

Universidade do Algarve

O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve

Sílvia dos Remédios Lima Biscaia da Silva

**Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Turismo e Culturas Urbanas**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Cláudia Henriques**

2013



Universidade do Algarve
Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo

*O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da
experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no
Algarve*

Sílvia dos Remédios Lima Biscaia da Silva

**Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Turismo e Culturas Urbanas**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Cláudia Henriques**

2013

O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

***Copyright* em nome de Sílvia dos Remédios Lima Biscaia da Silva. A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.**

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Henriques,
A quem elogio o profissionalismo, admiro o empenho e agradeço profundamente pela motivação nas horas difíceis e pela disponibilidade sempre demonstrada.

Aos *Chefs* que colaboraram na presente investigação e sem os quais a mesma não seria possível.

À minha colega Nélia Viegas,
Por seres o meu braço direito, por estares sempre ao meu lado tanto na luta diária da advocacia como nos meandros do turismo e ainda porque ambas sabemos que não falhamos prazos.

Aos meus filhos Tiago, Catarina, Constança e Guilherme,
Pelo tempo que vos roubei e pela paciência que tiveram enquanto a mãe estudava para “*passar o ano*”.

Ao meu marido,
Por seres o profissional que és e a minha fonte de inspiração. Obrigada pela imensa compreensão.

Resumo

Assistimos nos dias de hoje a um setor turístico em constante mudança já que a procura é cada vez mais exigente o que, por sua vez, aumenta a competitividade entre os destinos, os quais enfrentam a necessidade de se reinventarem para aumentarem a sua atratividade. Neste contexto marcado pela necessidade de utilização de todos os recursos turísticos possíveis para gerar experiências únicas e memoráveis a gastronomia desempenha um papel central, devendo ser valorizada por qualquer região turística possuidora de um património gastronómico. Na verdade a gastronomia faz sempre parte da experiência turística, não se dissociando desta, e na era da globalização constitui um importante património cultural imaterial que distingue a região e revela a sua autenticidade. Por outro lado, aumentam os nichos de turismo de interesse especial no qual se insere o turismo gastronómico. Numa região como o Algarve, a indústria hoteleira, nomeadamente os empreendimentos turísticos assumem um papel fundamental na valorização da gastronomia tradicional, pelo que o presente estudo procurou compreender de que forma os *Chefs* dos empreendimentos turísticos de cinco estrelas no Algarve contribuem para a valorização da gastronomia local. Para esse efeito aplicou-se um questionário aos *Chefs* desses empreendimentos e entrevistaram-se dois *Chefs* membros da Associação de Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve. Os dados revelam que os *Chefs* estão conscientes da importância da valorização da gastronomia local e que promovem a sua divulgação através da utilização dos ingredientes locais, da confeção de receitas tradicionais e realização de eventos. Os dados sugerem também que ainda há trabalho a realizar por parte de empreendimentos, entidades públicas e produtores.

Palavras-Chave – Turismo, Gastronomia, Património gastronómico, Turismo gastronómico.

Abstract

In the current days tourism is constantly changing as the demand is increasingly demanding, which in turn increases the competitiveness between destinations that are facing the need to reinvent themselves to increase their attractiveness. In this context marked by the need to use every resource possible to generate unique and memorable tourist experience gastronomy plays a central role and should be valued by any tourist region possessing a gastronomic heritage. Actually the food is always part of the tourist experience, and in the era of globalization is an important intangible cultural heritage that distinguishes the region and reveals its authenticity. On the other hand, increases the niche special interest tourism which embodies the gastronomic tourism. In a region such as the Algarve, the hotel industry, play a key role in the enhancement of traditional cuisine, so this study sought to understand how the chefs of five stars Hotels in the Algarve contribute to the appreciation of local gastronomy. For this purpose we applied a questionnaire to chefs of that Hotels and two chefs members of the Association of Cooks and Confectioners Algarve were interviewed. The data reveal that the chefs of five stars Hotels in the Algarve are aware of the importance of valuing local cuisine and promoting their dissemination through the use of local ingredients, the confection of traditional recipes and hosting events but that there is still work to be held by enterprises, public entities and producers.

Keywords - Tourism, Gastronomy, Gastronomic heritage, Food tourism

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Resumo..... | ii |
| Abstract..... | iii |
| Índice..... | iv |
| Lista de Figuras..... | vi |
| Lista de Gráficos..... | vii |
| Lista de Quadros..... | viii |
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| CAPÍTULO 1 - IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA NA VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA..... | 4 |
| 1.1. GASTRONOMIA E TURISMO..... | 4 |
| 1.1.1. Gastronomia..... | 4 |
| 1.1.2. Turismo..... | 5 |
| 1.1.3. Gastronomia regional e turismo..... | 8 |
| 1.2. TURISMO GASTRONÓMICO..... | 9 |
| 1.2.1 Definição..... | 9 |
| 1.2.2. Turista Gastronómico..... | 12 |
| 1.3. IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA PARA O TURISMO..... | 14 |
| 1.3.1. Benefícios Económicos..... | 15 |
| 1.3.2. Cultura, identidade e autenticidade..... | 16 |
| 1.3.3. Experiência turística e a Experiencia gastronómica..... | 19 |
| 1.3.3.1. Economia das Experiências..... | 22 |
| 1.3.4. Distintividade do produto local..... | 26 |
| CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA..... | 29 |
| 2.1.ABORDAGEM DA INVESTIGAÇÃO..... | 29 |
| 2.2.ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO – ESTUDO DE CASO..... | 30 |
| 2.3. ORGANIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO..... | 31 |
| 2.3.1. Selecção do tema..... | 31 |
| 2.3.2. Revisão de literatura..... | 31 |
| 2.3.3. Selecção das técnicas de recolha de dados..... | 34 |
| 2.3.3.1. Inquérito por questionário..... | 39 |
| 2.3.3.1.1. Desenho do questionário..... | 41 |
| 2.3.3.1.2. Aplicação do questionário..... | 43 |
| 2.3.3.2. Inquérito por entrevista..... | 45 |
| 2.3.3.2.1. Aplicação da entrevista..... | 47 |
| 2.3.4. Técnicas de Análise e tratamento de dados..... | 48 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO – Papel da Indústria Hoteleira Algarvia na Valorização da Gastronomia Tradicional e da Experiência Turístico Cultural..... | 49 |
| 3.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE..... | 49 |
| 3.2. GASTRONOMIA E TURISMO EM PORTUGAL E NO ALGARVE..... | 50 |
| 3.3. A GASTRONOMIA ALGARVIA..... | 58 |
| 3.3.1. Enquadramento histórico da alimentação no Algarve..... | 58 |
| 3.3.2. Os produtos típicos e o receituário tradicional da região..... | 60 |
| 3.4. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA REGIÃO..... | 62 |
| CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... | 66 |
| 4.1. QUESTIONÁRIO..... | 66 |
| 4.1.1. Perfil do Inquirido – Grupo I..... | 66 |
| 4.1.2. Caracterização da cozinha e valorização do receituário tradicional – Grupo II..... | 68 |
| 4.1.3. Utilização e valorização dos produtos locais – Grupo III..... | 73 |
| 4.1.4. Importância da oferta gastronómica regional e sua divulgação – Grupo IV..... | 77 |
| 4.2. ENTREVISTAS..... | 81 |
| 4.3. ANÁLISE SWOT..... | 86 |
| CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES..... | 88 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 93 |
| Anexos..... | 100 |
| Índice de Anexos..... | 101 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.1: Segmentação do turista em relação à gastronomia..... | 11 |
| Figura 2.1: Áreas temáticas de investigação..... | 32 |
| Figura 2.2 : Questão de Partida e Objetivos da Investigação..... | 33 |
| Figura 3.1: Região do Algarve..... | 49 |
| Figura 4.1.2.1. Receitas mais confeccionadas..... | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 4.1.1.1: Questão 3 - Experiência como chefe de cozinha | 66 |
| Gráfico 4.1.1.2: Questão 4 - Experiência no hotel atual..... | 67 |
| Gráfico 4.1.1.3: Questão 5 - Nacionalidade | 67 |
| Gráfico 4.1.2.1: Questão 7 – Que tipos de restaurantes temáticos existem no Hotel?..... | 68 |
| Gráfico 4.1.2.2: Questão 8 - Enquanto chefe de cozinha considera que a oferta de receitas regionais algarvias é importante para a valorização da gastronomia tradicional/local?..... | 69 |
| Gráfico 4.1.2.3: Questão 9 - Em que medida confeciona receitas tradicionais algarvias no(s) restaurante(s) do Hotel?..... | 69 |
| Gráfico 4.1.3.1: Questão 11 - Em que medida utiliza ingredientes ou produtos locais na confeção dos pratos?..... | 73 |
| Gráfico 4.1.3.2: Questão 12 - Que ingredientes ou produtos locais costuma utilizar na confeção dos seus pratos?..... | 74 |
| Gráfico 4.1.3.3: Questão 13 - Em que medida o chefe ou a central de compras do hotel adquire diretamente os produtos na região do Algarve? | 74 |
| Gráfico 4.1.3.4: Modo de compra dos produtos locais..... | 75 |
| Gráfico 4.1.3.5: Conhecimento dos produtos locais..... | 76 |
| Gráficos 4.1.4.1. Importância da oferta gastronómica tradicional numa região turística como o Algarve | 77 |
| Gráfico 4.1.4.2. Questão 17 - Considera importante a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como a Algarvia? | 78 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1.1: Perfil do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos..... | 13 |
| Quadro 1.2: Diferenças nos estágios económicos..... | 24 |
| Quadro 2.1: Investigação Quantitativa versus Qualitativa..... | 29 |
| Quadro 2.2: Empreendimentos turísticos de 5 estrelas no Algarve..... | 37 |
| Quadro 2.3: Desenho do questionário..... | 41 |
| Quadro 2.4: Objetivos do questionário..... | 42 |
| Quadro 2.5: Perguntas e objetivos da entrevista..... | 46 |
| Quadro 3.1: Requisitos Chave para o Desenvolvimento do Turismo de Gastronomia e Vinho..... | 52 |
| Quadro 3.2: Estratégia de produtos – Gastronomia..... | 55 |
| Quadro 3.3: Medidas para preservar e potenciar o património histórico-cultural..... | 55 |
| Quadro 3.4: Produtos Estratégicos para o Algarve..... | 56 |
| Quadro 3.5: Matriz Produtos vs Regiões..... | 57 |
| Quadro 3.6: Quadro 4.1: Algarve 2006-2011 – Dormidas, Proveitos Globais, Taxas de ocupação por quarto e RevPar..... | 63 |
| Quadro 3.7: Produtos a desenvolver no algarve..... | 63 |
| Quadro 3.8: Estabelecimentos hoteleiros no Algarve..... | 64 |
| Quadro 3.9. Dormidas no Algarve por Estabelecimento Hoteleiro – 2011..... | 65 |
| Quadro 3.10: RevPar e Proveitos hoteleiros Algarve 2009-2011..... | 65 |
| Quadro 4.1.2.1. Análise de conteúdo - Questão 10 - Mencione 3 das receitas de cozinha regional algarvia que mais confeciona..... | 72 |
| Quadro 4.1.4.1: Análise de conteúdo - Questão 18 - Caso considere que a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Algarve é importante mencione porquê. | 79 |
| Quadro 4.1.4.2: Análise de Conteúdo - Questão 19 - Quais as suas sugestões (mencione 3) para a melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional?..... | 80 |
| Quadro 4.2.7. Análise de conteúdo - Questão 7 - O que acha que se podia fazer a nível regional para a nossa gastronomia regional ser mais conhecida?..... | 85 |
| Quadro 4.3.1: Análise SWOT da valorização da gastronomia regional nos empreendimentos turísticos de 5 estrelas no Algarve..... | 87 |

INTRODUÇÃO

O Turismo é um dos sectores económicos mais importantes no contexto da economia mundial e que mais cresceu nas últimas seis décadas. Atendendo à conjuntura de crise económica que se vive na Europa, apostar no setor do Turismo reveste primordial importância para qualquer economia. Constitui uma estratégia essencial para qualquer destino turístico aumentar a sua competitividade face aos destinos concorrentes.

O setor do turismo está em constante mutação pois a par do aumento da competitividade aumenta também o número de consumidores educados, sofisticados e mais exigentes o que obrigará os destinos a lançar novos produtos, marcas e a reinventar os mercados tradicionais.

Neste contexto a gastronomia pode desempenhar um papel de relevo.

O futuro está no desenvolvimento de nichos de mercados de produtos emergentes ou turismo de interesse especial, no qual se inclui a gastronomia (Cooper *et al.* 2007).

Acresce que a comida é um dos elementos essenciais da experiência turística (Hall e Sharples, 2003). Assim, a gastronomia assume uma papel preponderante em todas as viagens, seja como motivação turística principal que nos remete para uma experiência de consumo de comida “pura” ou como motivação secundária que nos remete para a experiência do dia a dia do turista e para uma experiência de consumo de comida de “suporte” (Henriques e Custódio, 2010).

A gastronomia enquanto património cultural imaterial é um dos elementos mais importantes da distintividade e autenticidade do local que, na nossa era, ganha cada vez mais importância já que a globalização tem feito aumentar a importância da cultura local da qual a gastronomia constitui um importante fator de identificação (Richards, 2002).

Desta forma, preservar e promover a gastronomia local, pode ser uma forma de aumentar a atratividade de um destino turístico, de incentivar o desenvolvimento

regional, através da atividade agrícola e piscatória local e de conseguir benefícios económicos para a região.

Um dos componentes chave na relação entre gastronomia, turismo e desenvolvimento regional é a promoção da gastronomia local (Hall, 2002, in Smith e Hall 2003).

Este papel deverá ser desempenhado por todos os envolvidos na oferta de um destino, o que se aplica também à região do Algarve por se tratar de um destino “sol e mar” maduro, a necessitar da complementaridade de outros produtos turísticos para aumentar a sua atratividade.

A utilização da gastronomia local pelos restaurantes pode aumentar de forma significativa a produção de ingredientes regionais, tal como, realçar nos menus a regionalidade dos ingredientes, pode ser importante no marketing do menu e do restaurante e até potenciar a compra dos produtos locais pelos consumidores (Henchion e McIntyre, 2000, in Smith e Hall, 2003).

Numa região turística por excelência como o Algarve, a indústria hoteleira assume um papel fundamental.

Neste contexto coloca-se a questão de compreender de que forma a indústria hoteleira na região do Algarve, através dos seus *Chefs* contribui para a valorização da gastronomia local.

Com o propósito de compreender as questões sobre as quais incide o estudo foi definida a pergunta de partida com a preocupação de ser clara (precisa e concisa), exequível (possibilidade de realizar o trabalho) e pertinente uma vez que é colocada num registo explicativo, com a intenção de explicar o fenómeno estudado (Quivy e Campenhout, 2008).

Em que medida a indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve contribui para a valorização do património gastronómico da região em que se insere?

Assim, o objetivo geral consiste em determinar o papel desempenhado pelos *Chefs* dos restaurantes dos empreendimentos turísticos de cinco estrelas algarvios nesta matéria. Este objetivo pressupõe a prossecução de objetivos específicos como identificar as

principais características da gastronomia algarvia, apurar se os *Chefs* utilizam produtos e ingredientes locais, perceber se os *Chefs* da hotelaria de cinco estrelas consideram importante a valorização da gastronomia regional e porquê e ainda identificar as sugestões dos *Chefs* para a melhoria da valorização do património gastronómico regional no Algarve.

A dissertação divide-se em cinco capítulos, nomeadamente: Importância da gastronomia na valorização da Experiência Turística, Metodologia, Estudo de caso, Apresentação de resultados e discussão e por último as Conclusões.

No Capítulo 1 procede-se a uma revisão de literatura partindo da interligação das palavras-chave turismo e gastronomia e turismo gastronómico, o que providencia o quadro teórico da investigação e leva-nos ao turismo cultural, turismo criativo e à economia das experiências. O Capítulo divide-se em três secções, uma dedicada à gastronomia e turismo, outra ao turismo gastronómico e a última à importância da gastronomia para o turismo.

O capítulo 2 é dedicado à metodologia, no qual se explica a abordagem da investigação, a estratégia adotada, e os métodos utilizados tanto para a recolha como para a análise dos dados.

No Capítulo 3 apresenta-se o caso em estudo, caracterizando-se o Algarve, a sua gastronomia, os dados referentes ao turismo e a importância da indústria hoteleira neste destino, nomeadamente os empreendimentos turísticos de cinco estrelas.

No Capítulo 4 apresentam-se os resultados que resultaram da recolha de dados primários, quer através de inquérito por questionário, quer através de inquérito por entrevistas, procedendo-se à sua discussão e à elaboração de uma análise SWOT sobre a valorização da gastronomia regional nos empreendimentos turísticos de cinco estrelas.

No capítulo 5 referem-se as conclusões sobre o presente estudo, as suas limitações e fazem-se recomendações sobre futuras investigações necessárias na área objeto do estudo.

CAPÍTULO 1

IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA NA VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

1.1. GASTRONOMIA E TURISMO

1.1.1. Gastronomia

“O termo gastronomia provém do título de um poema grego do Sec. IV A.C. «Gastronome» sobre comida.” (Jafari, 2000:245).

Segundo a Infopédia da Porto Editora (2012), gastronomia significa:

1. Arte de cozinhar com o objetivo de proporcionar o maior prazer aos que comem;
2. Conhecimento e apreciação dos prazeres da mesa;
3. Comida típica de determinada região.

*“A Gastronomia é um discurso sobre o prazer da mesa. É tributária da variedade e funde-se na escolha e na selecção. Parte integrante da cultura, a Gastronomia implica amar e apreciar verdadeiramente **boa comida e bom vinho**, dois dos prazeres da vida que, quando são sustentados por um bom serviço e boa companhia, ajudam a proporcionar uma refeição, realmente **fantástica**.” (Sampaio, 2009).*

Desde o início dos tempos que as pessoas trocam comida e bebida. Os egípcios, judeus, gregos e romanos viajavam para perto e longe para trazer comidas exóticas e diferentes para casa. O acto de comer foi sempre uma linguagem internacional que todos falam (Wolf, 2006).

Assuntos como degustação, imagem, fresca experiência e qualidade são hoje reconhecidos como importantes, não apenas por causa do papel da comida na economia

local, mas também, porque o que comemos, porque comemos e como comemos, diz algo sobre nós, porque viajamos e sobre a sociedade em que vivemos (Hall e Sharples, 2003). No fundo uma das máximas do grande gastrónomo Brillat-Savarin “*diz-me o que comes, dir-te-ei quem és*”, que publicou em 1825 o livro *Fisiologia do Gosto* (in Molokoyedova, 2012). Para Kivela e Crotts (2006) gastronomia é a arte de cozinhar e também de bem comer.

Nunca, como nos nossos dias a gastronomia esteve tanto na moda, para o que muito contribui o papel dos *media*. Existem mais pessoas dispostas a experimentar coisas novas como a gastronomia local e muitas vezes regressam ao local para voltar a provar a gastronomia (Cooper et al., 2007, International Culinary Tourism Association, 2012, Kivela e Crotts, 2006).

A cozinha é hoje uma paixão devido a muitas contribuições como programas de culinária, revistas especializadas, chefes famosos, etc (Wolf, 2006).

1.1.2. Turismo

Segundo a United Nations World Tourism Organization (UNTWO, 2011) as chegadas internacionais de turistas ascenderam a 25 milhões em 1950, 277 milhões em 1980, 435 milhões em 1990, 675 milhões em 2000, atingindo em 2010 o número de 940 milhões. As exportações no sector do turismo representam 30% das exportações mundiais de serviços comerciais e 6% das exportações totais de bens e serviços. Globalmente como categoria de exportação é a quarta categoria mais importante depois dos combustíveis, químicos e produtos automóveis. A contribuição do turismo para o produto doméstico bruto a nível mundial é estimado em 5 % e a contribuição para o emprego direto e indireto situa-se entre 6 e 7 % respetivamente. De notar o facto de as receitas internacionais do turismo, no mundo, terem atingido o valor de 610 biliões de euros em 2009, ascendendo a 693 biliões de euros em 2010, o que corresponde a um crescimento em termos reais de 4,7%.

Surpreendentemente e contrariando a crise económica e financeira que se vive atualmente, segundo a UNTWO (2011b, 2012), em 2011 as receitas internacionais do turismo atingiram 740 biliões de euros, o que representa um crescimento homólogo de

3,9% em termos reais, enquanto as chegadas internacionais de turistas cresceram 4,6% ascendendo a 983 milhões de pessoas.

Segundo a UNTWO (2012), a Europa é a região mundial com maior número de chegadas internacionais e aquela que detém a maior quota de receitas internacionais do turismo (45%), atingindo 333 biliões de euros em 2011.

Em 2011, apesar da crise, a Europa registou o maior aumento (6%), fato que se explica pelo aumento da tendência dos europeus para passarem as suas férias na Europa e por outro lado, pela prosperidade que se verifica nos países com economias emergentes, o que a par do fortalecimento das suas moedas trouxe turistas de longo curso para a Europa. Este aumento de turistas nos destinos da união europeia trouxe algum alívio aos países com maiores problemas económicos, como a Grécia que cresceu 14%, a Irlanda 10%, Portugal, 11% e Espanha 8%, o que demonstra que o turismo pode ser um fator muito importante para as economias europeias fazendo entrar divisas estrangeiras e ajudando a balança de pagamentos (UNTWO, 2012).

Em Portugal o Turismo é o maior sector exportador, representando em 2010 uma quota de 14,0% no total das exportações de bens e serviços, e 9,2% do PIB (Turismo de Portugal, I.P., 2011).

Segundo Jafari (2010), o turismo é uma força global, uma economia gigante, mas em constante mutação, sempre desafiadora e muito competitiva. Isto significa que, para serem competitivos, os destinos turísticos têm de estar atentos às novas tendências de mercado e ao futuro do turismo. Ora, a hotelaria como componente essencial do sistema turístico não pode fugir a esta realidade.

Segundo Cunha (2009), o sistema funcional do turismo é constituído pelo subsistema da procura turística que tem origem nas zonas emissoras onde se encontra o sujeito do sistema, o visitante, e pelo subsistema da oferta, do qual fazem parte os centros recetores (destinos), os meios de deslocação que permitem que a procura disfrute da oferta (transportes), as entidades que produzem os bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas (as empresas), as entidades que garantem os mecanismos de funcionamento e administração (organizações) e ainda os meios que influenciam e orientam a procura (a promoção). Para este autor (2009:115):

*“ As **empresas e serviços turísticos** constituem, sob o ponto de vista económico, a mais importante componente funcional do sistema turístico que inclui a parte fundamental da produção turística: prestação de alojamento, alimentação, distribuição, diversões, ocupação de tempos livres e outros serviços.”*

Tal como referem Buhalis e Costa (2006), hoje em dia, novas políticas de desenvolvimento pelo lado da oferta moldam a indústria turística. Os destinos estabelecidos como destinos de sol e praia terão de repensar a oferta e desenhar novos produtos mais sofisticados para complementar, diversificar e melhorar a qualidade e atratividade das ofertas tradicionais. A par com o sol e mar, o sector turístico regista desenvolvimento de novos produtos baseados em recursos naturais, de negócios, prazer, antropológicos, gastronómicos e espirituais. Desta forma, a indústria deverá focar-se mais no valor do que na quantidade e deve usar recursos renovados para gerar experiências únicas e atrair mais benefícios do negócio dos pequenos nichos de mercado.

Estes nichos de mercados de produtos emergentes e de turismo de interesse especial são assinalados por Cooper *et al.* (2007:747), da seguinte forma:

“Com as necessidades crescentemente fragmentadas do mercado do novo turismo, o futuro para o mercado de produtos turísticos está no desenvolvimento de nichos específicos que relacionem a força dos destinos às aspirações dos segmentos de mercado em desenvolvimento. Esses produtos de interesse especial vão do turismo de culinária e vinho, através de roteiros educacionais em que especialidades são ensinadas, ao turismo de saúde e spa, onde não se busca tanto a cura, mas sim o bem-estar e tratamentos preventivos de beleza e saúde.”

Por outro lado, está a emergir uma procura turística sofisticada, experiente, que procura autenticidade e experiências agradáveis e valor excepcional para tempo e dinheiro (Buhalis e Costa, 2006).

O turista atual é mais informado e mais exigente.

“ O novo turista dos nossos dias (já o dissemos) é curioso, explorador, aventureiro, amante de emoções fortes.” (Sampaio, 2009:131).

Cooper *et al.* (2007:734) definem o novo turista da seguinte forma:

“O novo consumidor de turismo é instruído, tem capacidade de discernimento, busca qualidade e participação e, no mundo desenvolvido, faz cada vez mais parte de um grupo de mais idade. As motivações para viajar estão deixando de ser uma passiva busca pelo sol para motivos educacionais ou de curiosidade.”

“Para o novo turista a viagem não é somente estar no destino, mas viver a experiência de estar ali, pois a viagem começa a ser um meio de satisfação e identificação pessoal.”

Assistimos assim a uma nova procura, à emergência de repensar a oferta num contexto em que conforme aumenta a competição entre destinos turísticos a cultura local aumenta de valor. A gastronomia pode desempenhar um papel importante nesta conjuntura na medida em que é sempre parte integrante da experiência turística, faz parte do património cultural constituindo um dos mais importantes fatores de identificação de uma região constituindo uma atratividade acrescida de qualquer destino turístico e, por outro lado, pode assumir o papel de motivação primária para viajar enquanto nicho de interesse especial (Buhalis e Costa, 2006, Cooper *et al.*, 2007).

Muitos autores chamam a atenção para o importante papel da comida no turismo nomeadamente (Bessière, 1998; Hall and Mitchell, 2000, 2002; Hjalager and Corigliano, 2000; Richards, 2002; Hjalager and Richards, 2002; Wolf, 2006 in Chaney e Ryan, 2012).

O produto gastronómico e a sua ligação ao turismo tem sido alvo de uma atenção crescente, tendo dado origem a vários estudos e planeamentos sobre o desenvolvimento do produto como o do *Canada Tourism Commission* de 2002, o da Cestur de 2005, e o do Turismo de Portugal de 2006, apenas para citar alguns.

A Europa, em Maio de 2010, teve o seu 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia em Madrid.

1.1.3. Gastronomia regional e turismo

Segundo Csergo (1999), em França a proeminência das gastronomias regionais está relacionada com a alteração do seu estatuto e representações, beneficiando do aumento do consumo cultural no espaço local durante a “*Belle Époque*” que viu o despontar de

“estórias” e postais com a província como tema central. Neste contexto, o aumento do turismo que se deu no fim do século XIX levou também ao aumento da exploração dos recursos locais. As especialidades culinárias juntaram-se a outras representações estereotipadas do “local” nos guias turísticos. Nos anos 20, o advento do automóvel encorajou os turistas a explorarem as regiões por si mesmos. Nesta época as cozinhas regionais desempenharam um importante papel na florescente “economia turística”. O conhecido “Guia Michelin”, inaugurado em 1901, lança em 1920, uma edição na qual aparecem os primeiros conselhos *Gourmet*. Entre 1930 e 1950, vários guias dedicados ao turismo gastronómico realçam receitas da província com itinerários, rotas, passeios e excursões que fazem da apreciação da gastronomia local uma parte essencial da experiência turística. Finalmente, os hotéis e restaurantes desejosos de atrair novos clientes e estimular a economia local esforçaram-se por preservar e promover cozinhas regionais, receitas de família e *know how* local (Csergo, 1999).

França é por excelência um país gastronómico, contudo, em outros países como Portugal, foram precisos 100 anos para a gastronomia regional assumir um papel fundamental para o turismo. Em destinos, como o Algarve, onde a principal atração é o seu clima e as suas praias, a região assume de tal forma essa dimensão de destino “sol e praia” procurado por milhares de turistas que só na última década se definiram estratégias turísticas relacionadas com outros produtos turísticos. (Meid, 2007, 2011, Governo de Portugal, 2012).

1.2. TURISMO GASTRONÓMICO

1.2.1. Definição

Para a descrição do que consiste o turismo gastronómico importa realçar que se aplicam várias terminologias para destacar o mesmo fenómeno como *Gastronomic Tourism*, (Zelinsky, 1985), *Food Tourism* (Hall e Sharples, 2003) ou *Culinary Tourism* (Long, 2010), dependendo dos autores e sua origem.

Para Zelinsky (1985) comer em restaurantes étnicos ou regionais era um forma de *Gastronomic Tourism* o que não implicava necessariamente ser turista, contudo, é dos primeiros autores a tentar fazer uma distinção relativamente a este tipo de turismo.

Para Long (2010:20) “*Culinary tourism relaciona-se com a comida como sujeito e meio, destino e veículo para o turismo. Tem a ver com indivíduos explorarem novas comidas tal como usarem a comida para explorar novas culturas e modos de ser. É sobre grupos que usam a comida para “vender” as suas estórias e para construírem identidades atrativas para o marketing e publicidade e é sobre indivíduos que querem satisfazer curiosidades. Finalmente, é sobre a experiência da comida como algo fora do ordinário, que salta a rotina para marcar a diferença e o poder da comida para representar e negociar essa diferença.*” Essas formas de participação no turismo culinário incluem, para a autora, restaurantes, restaurantes étnicos, festivais, festas gastronómicas dedicadas a produtos em especial, demonstrações de cozinha local ou produtos frescos em festivais comunitários.

Para Smith (2001) in Mason e Paggiaro (2012) a definição é baseada em fatores motivacionais e o *Culinary Tourism* ocorre quando a apreciação de comidas e bebidas produzidas localmente é uma significativa motivação ou atividade durante a viagem.

Hall e Sharples (2003) definem *Food Tourism* como o turismo onde todas as motivações primárias estão relacionadas com a gastronomia. Quando visitas a produtores primários e secundários, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos, para os quais degustar a comida ou experimentar os atributos da produção regional especializada é a principal motivação para viajar. No fundo, reflete todos os consumidores interessados em comida e vinho como uma forma de lazer. (Hall e Mitchel, 2006).

Para Wolf (2006), *Culinary Tourism* é uma noção extensa e compreende eventos de comida e bebida, escolas de cozinha, mercados, tal como, restaurantes e adegas.

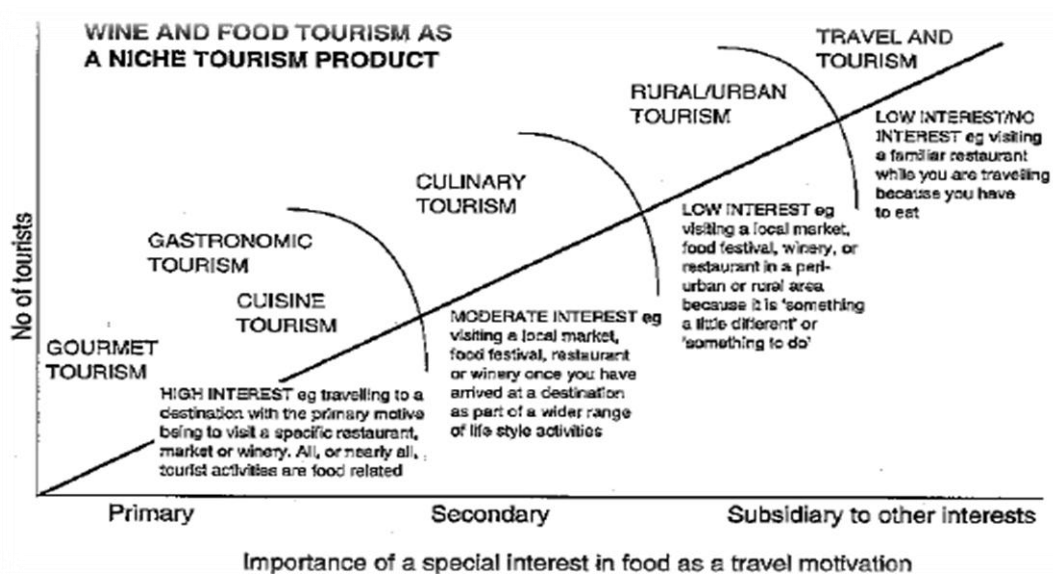
“*Culinary tourism inclui todas as experiências gastronómicas únicas e memoráveis*” (Wolf, 2006: IX)

Também, MacDonald e Deneault (2001), consideram que os turistas de comida e bebida atingem as expectativas quando se emergem na cultura que estão a visitar. A gastronomia envolve uma experiência composta por comida, vinho, património e paisagem.

A *International Culinary Tourism Association* (2012) vai mais longe referindo que o turismo gastronómico inclui experiências gastronómicas de todos os tipos e com base neste entendimento, podemos referir num sentido mais lato que todos os turistas têm experiências gastronómicas.

Hall e Mitchell (2006) propõem uma segmentação dos turistas, que designam de *Food Tourist*, consoante o seu interesse na comida como motivo para viajar. No primeiro nível colocam os turistas que têm a gastronomia como motivação primária para viajar o que pode significar viajar com o objetivo de ir a um restaurante específico, um mercado ou uma adega, para os quais todas ou quase todas as atividades são relacionadas com comida e que apelidam de *Gourmet/Cuisine/Gastronomic tourism*. Num segundo nível colocam os turistas para os quais a gastronomia é uma motivação secundária que apelidam de *Culinary Tourism* e que têm um interesse moderado em visitar mercados locais, restaurantes, festivais ou adegas mas apenas como parte de todas as outras atividades que pretendem realizar no local relacionadas com outros interesses. Ao terceiro nível, Rural/Urban Tourism pertencem os turistas que têm pouco interesse nas atividades relacionadas com a gastronomia e por último, num nível denominado de não interesse os turistas que não têm qualquer interesse nessas atividades e que consideram a comida um interesse subsidiário de todos os outros interesses.

Figura 1.1. Segmentação do turista em relação à gastronomia



Fonte: Hall e Mitchell (2006:74) Hall e Sharples (2003:11)

1.2.2. Turista gastronómico

A *Canadian Tourism Commission* (2001) num dos maiores estudos sobre o perfil do turista culinario concluiu o seguinte:

“Inclui pessoas solteiras novas e maduras tal como casais jovens e maduros e o interesse por este nicho aumenta conforme aumenta o nivel educacional e a capacidade financeira e faz uma correlação destes turistas como exploradores que pretendem visitar locais históricos e belezas naturais, indulgencias pessoais como experienciar a boa vida, e romance e relaxação.”

Trata-se de um perfil coincidente com o perfil do novo turista defenido por Cooper *et al.* (2007) mais educado, com maior capital cultural, neste caso possuidor de uma boa capacidade financeira e que procura experiências novas e enriquecedoras que a gastronomia pode proporcionar.

A promessa de uma cultura gastronómica ou de uma experiência excitante pode ser o factor que motiva e leva as pessoas a visitar certos destinos turísticos. (Sharples, 2003)

Para este turista, a gastronomia e vinhos constitui em si mesma uma atracção para viajar. Na realidade os turistas gastronómicos, segundo Wolf (2006) viajam para:

- Ver a performance de um chef de um restaurante importante;
- Comer, beber, ir a inauguração ou evento num restaurante ou bar famoso;
- Comer ou beber em restaurantes e bares locais, difíceis de encontrar;
- Participar em eventos e festivais de comida e bebida;
- Procurar ingredientes únicos;
- Fazer uma rota de vinhos;
- Ir a aulas de cozinha.

Vários estudos concluem que o turista gastronómico em regra faz um gasto diário elevado (PENT, 2007; EPGC, 2001 depois da Lang Research, 2001 in Mitchell e Hall

2003) e por essa razão vários países como o Canadá e a África do Sul, desde cedo criaram estratégias para o turismo gastronómico (Wolf, 2006).

Quadro 1.1. Perfil do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos

| Âmbito | Os Consumidores Europeus | |
|---------------------------------|--|---|
| Perfil sócio-demográfico | Quem são? | |
| | Adultos entre 35 e 60 anos Elevado poder de compra | > Maioritariamente homens > Elevado nível sócio-cultural |
| Hábitos de informação | Através de que meio se informam? | |
| | Clubes sociais de vinhos e gastronomia Imprensa especializada | > Recomendação de amigos e/ou familiares > Internet |
| Hábitos de compra | Onde compram? | |
| | Portais de internet especializados Agencias de viagens especializada | |
| | Que tipo de alojamento compram? | |
| | Hotéis <i>boutique</i> Hotéis de 3 a 5 estrelas | > Alojamentos rurais de luxo ou de charme |
| | Em que período do ano compram? | |
| | Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono | |
| | Quem compra? | |
| | Casais | > Grupos reduzidos |
| | Quantos dias de estada compram? | |
| | Entre 3 e 7 dias | |
| | Quantas vezes no ano compram? | |
| | 1 vez ao ano | > Clientes 'entusiastas' viajam 3 a 5 vezes por ano |
| Hábitos de uso | Que actividades realizam? | |
| | Degustações Compra de produtos típicos Visitas a museus e exposições Relaxar e desfrutar as paisagens Actividades de Saúde & Bem-Estar | > Provas de pratos > Visitas a atracções turísticas > Assistir a espectáculos > Passeios |

Fonte: Turismo de Portugal (2006:12)

1.3. IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA PARA O TURISMO

A ligação entre o turismo e a gastronomia levanta questões acerca de desenvolvimento económico, políticas, cultura, património, identidade, mercados, consumidores e estilos de vida (Hall e Mitchell, 2003). As estratégias de turismo gastronómico podem ajudar a aumentar a atratividade de um destino turístico e mesmo a fomentar o desenvolvimento regional noutros setores por várias razões ligadas a todas estas questões.

Segundo Hall, Mitchell e Sharples (2003) uma estratégia para integrar o turismo e a gastronomia por forma a promover o desenvolvimento económico deve ocorrer ao nível nacional, regional e local. Ao nível nacional o estado deve intervir, promover o turismo com a gastronomia, definir estratégias de turismo e gastronomia e desenvolver marcas nacionais (a título de exemplo o “Prove Portugal”). A nível regional deve-se ter o mesmo tipo de intervenção e proteger a propriedade intelectual do lugar. Ao nível local devem ser desenvolvidas campanhas “compre local”, criar redes de produtores locais, desenvolver mercados de produtos locais, compras em quintas e adegas, direccionar o marketing para os consumidores e restaurantes, desenvolver eventos e festivais que promovam a diferenciação regional, rotas de comidas e bebidas, criar relações locais com os clientes, colocar o foco na diferença regional, proteger a propriedade intelectual dos produtos locais e criar capital intelectual.

Existem assim várias razões pelas quais uma região, possuindo património gastronómico, independentemente do seu maior ou menor reconhecimento como destino turístico, deve apostar na promoção e divulgação desse património intangível que é a sua gastronomia ou na promoção e divulgação da qualidade e diferenciação dos seus produtos locais (Hall e Mitchell, 2003).

Se uma região com potencial em termos de património gastronómico souber promovê-lo torna-se mais atrativa tanto para o turista que viaja por outros motivos como, por exemplo o sol e a praia ou a cultura, tal como para os turistas gastronómicos que viajam com a comida e bebida como motivação principal. Oferecer experiências aumentará o desejo aos novos turistas motivados pela possibilidade de experiências diferentes.

1.3.1. Benefícios Económicos

A comida e bebida trás benefícios económicos para qualquer destino turístico.

Um estudo do Australian Bureau of Statistics in Hall e Sharples (2003) conclui que os itens de maiores gastos para os visitantes provenientes do Canadá, UK, Europa, e Nova Zelândia para além das passagens aéreas são em comida, bebida e alojamento.

Outro estudo citado pelos mesmo autores, realizado em São Francisco (Economics Research Associates, 1996) revelou que 28% do gasto total da viagem era em comida e bebida.

O gasto em comida e bebida é muito significativo no âmbito do gasto total da viagem (Hall e Sharples, 2003), podendo constituir um terço do gasto total da viagem (Telfer e Wall, 2000 in Mak *et al.*, 2012) significando uma grande proporção dos lucros com o turismo.

A comida pode ajudar a equilibrar a balança sobretudo quando turismo implica importações, nomeadamente ao aumentar a produção para os restaurantes e hotéis (Hall e Sharples, 2003). As preferências gastronómicas dos turistas são reconhecidas como importantes forças motrizes da procura turística por comida, que têm uma imediata influência sobre as ofertas de empresas ligadas ao turismo e hospitalidade e um impacto significativo sobre a oferta local de alimentos, com impacto em termos de importações, na ligação entre a produção agrícola local e o turismo e o uso da proveniência do produto como atributo distintivo para atrair a atenção dos turistas. (Morgan, Marsden, & Murdoch, 2006; Telfer & Wall, 2000; Torres, 2002 in Mak *et al.*, 2012).

Vários estudos citados em Mitchell e Hall (2003) concluem que os turistas significam uma importante quota de mercado para restaurantes e cafés (em França, Euromonitor, 2001a, no Reino Unido, Euromonitor, 2001b, na Nova Zelândia Restaurant Association of New Zeland 2001^a, 2001b, e nos Estados Unidos, National Restaurant Association 1997, 1998, 2002).

Segundo pesquisa da United States National Restaurant Assocation, mais de dois terços dos operadores de restauração referem que os turistas são importantes para o seu negócio.

Acresce ainda, como supra se referiu, que os turistas culinários, devido aos elevados gastos que fazem, podem trazer milhões de dolares em investimento directo e indirecto para um destino (Wolf, 2006).

Segundo dados de um estudo realizado para o Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, I.P., 2006), a procura primária de viagens internacionais de Gastronomia & Vinho é composta por 600.000 viagens de uma ou mais noites de duração. As estimativas dos profissionais preveem que o mercado Gastronomia & Vinhos cresça entre 7% e 12% ao ano. Os maiores mercados emissores na Europa, segundo dados de 2004, são respetivamente, a França, Holanda, Reino Unido, Itália, Alemanha, Escandinávia e Espanha.

A procura secundária de Gastronomia & Vinhos (turistas que viajam por outras motivações mas realizam atividades relacionadas com a gastronomia e vinhos está estimada na Europa (também dados referentes a 2004) em 20 milhões de viagens. O gasto diário realizado nas viagens de gastronomia e vinhos é elevado, entre 150€ e 450€ e segundo o mesmo estudo, o consumidor europeu deste produto tem um elevado poder de compra (Turismo de Portugal, I.P., 2006).

1.3.2. Cultura, identidade e autenticidade

“A comida é talvez a expressão mais distintiva de um grupo étnico, uma cultura, ou nos tempos modernos uma nação. «Se me disseres o que comes, dir-te-ei quem és» tornou-se um cliché virtual na era do turismo internacional de massas.”

(Sonnenfeld, 1999:xvi)

Como supra se referiu a gastronomia constitui património cultural intangível.

Na realidade, a um nível macro o turismo culinário é um subproduto do turismo cultural, defenido por Richards e Bonink (1995) in Pérez (2009:112) como “ o movimento de pessoas até atracções culturais fora do seu local habitual de residência,

com o objectivo de ganhar informação, experiência e satisfazer as suas necessidades culturais”, porque a cozinha é uma manifestação de cultura (Wolf, 2006).

A partir dos anos 80, saturados com a massificação dos destinos turísticos de sol e praia, os consumidores começaram a procurar alternativas, valorizando os produtos culturais, como o património, os locais históricos e as rotas culturais, motivados pela busca de informações, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. (Biscaia *et al.*, 2011).

Hoje, a cultura é pacificamente aceite como um elemento essencial do turismo (OECD, 2009:17) já que permite criar distintividade num mercado caracterizado pela globalização.

A Organização Mundial de Turismo (O.M.T.), in Richards (2007: 4), define o turismo cultural como “*todo o movimento de pessoas que satisfazem a sua necessidade humana da diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionam um novo conhecimento, experiência e encontros*”. A ATLAS (*Association for Travel and Leisure Education*), por seu turno, entende o turismo cultural como o “*movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu local habitual de residência, com a intenção de absorver nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais*” (in, Richards, 2007: 4).

A gastronomia tem vindo a ser reconhecida como expressão da identidade e cultura, componente importante do património cultural, e nessa medida pode tornar um destino competitivo ao diferencia-lo no contexto da globalização e da homogeneização da cultura (Hall e Sharples, 2003).

Analisado sectorialmente, o turismo cultural é um dos segmentos que mais tem crescido, estimando-se que representasse 40% do valor total do rendimento gerado pelo sector turístico a nível mundial, em 2007. (OCDE, 2009: 21).

O turismo cultural é particularmente importante pelos benefícios económicos que proporciona às comunidades locais. Segundo o *National Trust for Historic Preservation in the US*, tais benefícios consubstanciam-se, nomeadamente, na criação de empregos e negócios, no aumento das receitas fiscais, na diversificação da economia local, na possibilidade de se criarem parcerias, na atração de visitantes interessados na história e

na cultura do lugar, no aumento das receitas proporcionadas pelas atrações culturais, na preservação das tradições locais, na promoção de investimentos em locais históricos, no desenvolvimento do sentimento de orgulho na herança cultural e no aumento da notoriedade do local (OECD, 2009:22).

Segundo Ravenscroft e Westering (2002) o turismo de massas a partir da segunda metade do Século XX e a globalização leram a procura de culturas alternativas. As pessoas viajam mais, conhecem as tradições gastronómicas locais e levam-nas consigo proliferando imitações de produtos locais a nível global. Ainda segundo estes autores, para além da ameaça da imitação a globalização cria pressões internas e regionais nos países que pode levar a homogeneização dos seus produtos regionais. Esta nova era da globalização económica e cultural, os respetivos avanços em transportes, comunicações e tecnologia permitem encontrar em qualquer parte do mundo comida oriunda de uma região específica. É a denominada era da Macdonalização (Hall e Mitchel, 2006).

Desta forma a globalização e o deslocar da gastronomia tradicional pelo mundo implica que os locais de origem protejam a propriedade intelectual na cultura gastronómica por forma a manterem a distintividade dos seus produtos pois a gastronomia pode ser uma ferramenta de marketing para vender um local. A autenticidade sempre foi vista como um importante aspeto do consumo turístico e a procura o autêntico e real pode ser uma motivação para visitar determinado local (Richards, 2002).

Segundo Krause (2007:36):

“O aspecto da cultura tem sido extremamente valorizado como forma de se contrapor à globalização. A importância da cultura local na manutenção da identidade de um determinado grupo social é de certa forma um contraponto à homogeneização decorrente do processo de globalização.”

Se a utilidade primeira da comida é a de satisfazer necessidades básicas como a de nutrição, a oferta gastronómica de uma região assume-se como uma forma de diferenciação relativamente a outras terras, culturas, povos com as quais concorre (Krause, 2007).

A gastronomia é primariamente uma categoria cultural. No mundo globalizado atual a gastronomia continua a ser um dos mais proeminentes pontos de diferença cultural entre

regiões e comunidades e uma importante forma de identidade cultural (Delamont, 1994, in Fox, 2007).

Na sociedade pós moderna baseada na imagem as identidades gastronómicas dos destinos turísticos são mercantilizadas e espetacularizadas para responder as expectativas dos turistas através de estórias de prazer que os turistas disfrutam na sua imaginação mesmo antes de chegar ao destino (Debord, 1994 e Campbell, 1995, in Fox, 2007).

Através da autenticação a linguagem do turismo responde ao sentimento mais universal da humanidade: a nostalgia dos bons velhos tempos entusiasticamente acolhida pelos turistas que ajuda a criar mitos românticos. Um desses mitos é a crença na autenticidade gastronómica baseada na diferença entre a “boa velha comida” e a “ má nova comida” (Lévi-Strauss, 1966 e Dann, 1996, in Fox, 2007)

Conclui-se assim que uma identidade gastronómica única e memorável constitui um bem indispensável de qualquer destino turístico de sucesso (Fox, 2007), bem este que constitui parte integrante da cultura da região, pois a afirmação do turismo cultural a partir dos anos 80 representou uma importante fonte de dinamismo dos destinos turísticos através duma abordagem pró-activa resultante da necessidade de oferta diversificada (Biscaia *et al.*, 2011).

1.3.3. Experiência turística e experiência gastronómica

Segundo Mitchell e Hall (2003), a comida desempenha muitos papéis diferentes para os consumidores:

- um papel funcional de sustento;
- desempenha um papel central nas nossas celebrações;
- é um meio para socializar;
- é convívio e entretenimento;
- é sensorial e sensual;
- é uma forma de experienciar novas culturas e países.

Os autores consideram que para muitos a comida torna-se muito mais experiencial que apenas sustento quando faz parte da experiência turística, podendo tornar-se sensorial e sensual, simbólica e ritualista e pode trazer novos significados e sentidos.

Até uma refeição básica pode ficar para sempre na memória se for tomada num cenário inspirador no final de um dia especial a explorar uma nova cidade (Fox, 2007).

A experiência turística total segundo Cooper *et al.* (2007:540) compreende:

“ o pré-planejamento, a compra, o viagem, a visita e talvez a estada, a viagem de retorno e uma reflexão sobre a atividade. Essa experiência turística total envolve todos os aspetos da oferta e da experiência, que resultam em conjuntos de satisfações e insatisfações relacionadas com ao episódio como um todo.”

Para Hall e Sharples (2003) a comida é um dos elementos essenciais da experiência turística. Estes autores fazem a distinção entre turistas para quem o consumo de comida significa apenas uma parte da experiência turística e aqueles turistas cujas atividades, comportamentos e seleção do destino são influenciadas pelo seu interesse na comida. No *Gourmet/Cuisine/Gastronomic tourism* a gastronomia é motivação primária para viajar; no *Culinary Tourism* o interesse na gastronomia é moderado; no *Rural/Urban Tourism* o interesse na gastronomia é pequeno e por fim no último nível os turistas sem qualquer interesse na gastronomia.

Contudo, em qualquer dos níveis o ato de comer faz parte da experiência turística. Temos assim que o ato de comer está sempre presente na experiência turística, nem que seja apenas para satisfação de necessidades básicas de nutrição (Henriques e Custódio, 2010).

Urry (1990) desenvolveu a noção de turismo como uma categoria qualitativa de experiência, um género de olhar a que se refere com “ a tourist gaze” que é diferente do olhar do dia a dia, rotineiro e que por isso é diferente. A experiência turística oferece não apenas novas culturas e novas paisagens, mas também novas formas de perceber o que se vê, que têm a ver com o indivíduo que vê. (Long, 2010).

Para Quan e Wang (2004), a experiência turística é a experiência que se opõe à experiência diária, rotineira. Os turistas viajam para experimentar algo de diferente em relação ao seu dia a dia, logo a experiência turística pode ser denominada de “*peak experience*”. Uma experiência de topo, de cume. Contudo, a experiência turística global inclui a experiência de cume, tal como as experiências de consumo de suporte, como comer ou dormir. Se as experiências de suporte não correrem bem a experiência turística já não será tão boa mesmo que a experiência de topo seja maravilhosa.

Por ultimo, ao integrar a experiência turística total, a comida é um elemento importante do marketing turístico e na determinação da satisfação do visitante (Hall e Sharples, 2003).

Os turistas gastronómicos viajam por variados motivos entre os quais de inclui ver a performance de um *Chef* de um restaurante importante, tal como o próprios *Chefs* são turistas culinários quando viajam para aprender sobre práticas de cultura local ou técnicas de cozinha (Wolf, 2006). Segundo este autor, presidente e *Chief Executive Officer (CEO)* da *International Culinary Tourism Association*:

“*O modo como os chefs preparam os ingredientes locais (ou raros) criam arte culinária, bem como a experiência turística gastronómica única e memorável*” (Wolf, 2006:3).

Na verdade, qualquer turista, independentemente da motivação da viagem ser ou não a gastronomia, poderá disfrutar de uma experiência gastronómica única e memorável que fará parte da experiência turística dessa viagem (Quan e Wang, 2004).

“*As pessoas mostram hoje interesse pelo turismo das experiências. As experiências que envolvem os 5 sentidos são mais memoráveis do que as outras. A arte culinária e a única que envolve os 5 sentidos: quem come vê a sua comida, cheira o seu aroma, sente as texturas, houve o barulho e saboreia a comida, pelo que os turistas recordam mais estas experiências.*” (Wolf, 2006:14).

No fundo, comer é a única forma de atividade turística que gratifica os 5 sentidos – visão, tacto, audição, gosto e olfato (Kivela e Crotts, 2006).

Ver as paisagens é uma forma parcial de se envolver com o outro, enquanto o turismo gastronómico, utilizando os sentidos do paladar, cheiro, tato e visão oferece um nível de experiência mais integrada e profunda. A envolvimento no modo de estar do outro não é apenas observante mas sim participante (Long, 2010).

Também Balacks (2002) que realizou uma investigação sobre o segredo do sucesso em termos de liderança que incidiu sobre todos os chefes com três estrelas *Michelin*, concluiu que nos restaurantes alvo do estudo (restaurantes de três estrelas *Michelin* em França) tudo é cuidadosamente desenhado para assegurar uma experiência máxima, perfeita e consistente a todos e cada um dos clientes. O *Chef* tem a noção que o cliente espera ter uma experiência abençoada e oceânica e que aquilo que vende não é um produto mas sim um sonho. Para parte destes *Chefs* existem apenas dois objectivos, que são ser os melhores e fazer o cliente feliz através de uma experiência extraordinária.

1.3.3.1. Economia das Experiências

Devido ao fenómeno de homogeneização da cultura surge a ideia de turismo criativo. A constatação de que a oferta de cultura não é suficiente está presente, nomeadamente em Richards e Wilson (2006), que propõem, em substituição do turismo cultural tradicional, o turismo criativo. Defendem os autores que, indo mais além do que os turistas culturais, os consumidores criativos procuram experiências interativas, no local de destino, as quais proporcionam o seu desenvolvimento pessoal e aumentam o seu capital criativo. Para compreender essa realidade, é necessário começar por clarificar o conceito de criatividade. Estes autores entendem a criatividade como um processo de criação de novas formas culturais que permite desenvolver novos produtos culturais de forma inovadora e, assim, sustentar a economia cultural.

Richards e Raymond (2000), in Richards e Wilson (2006: 1215), definem turismo criativo como: “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem as quais são característica dos destinos de férias onde estas são passadas”.

O conceito de turismo criativo, visto como extensão ou à reação ao turismo cultural, apresenta, (Richards e Wilson, 2006 in Biscaia *et al.* 2011), um conjunto de vantagens relativamente a este último, as quais se podem sintetizar da seguinte forma: i) a criatividade permite potencialmente acrescentar valor em áreas determinadas da cultura e, em especial, aos produtos culturais tradicionais, devido à sua escassez, permitindo aos destinos a oferta de produtos diferenciados, o que gera vantagens competitivas sobre outros destinos; ii) as fontes criativas têm, geralmente, maior sustentabilidade que os produtos culturais tangíveis; iii) a criatividade é mais deslocável do que os produtos culturais tangíveis, nomeadamente o património cultural, e, nessa medida, pode ser transportada para festivais musicais, para espetáculos de arte ou para *workshops* de artesanato ou cozinha; v) a criatividade apresenta valor de criação e permite, além disso, a formação de valores por parte dos turistas.

O turismo criativo posiciona o indivíduo no centro da experiência turística, proporcionando-lhe uma interação reflexiva. (Biscaia *et al.*, 2011).

Segundo Richards e Wilson, (2006) o denominado turismo criativo depende do envolvimento dos turistas pois envolve interação destes que não são apenas espectadores o que difere o turista criativo dos turistas culturais clássicos que visitam os locais acompanhados de guias que interpretam a cultura que eles veem. O turista criativo tem o ónus de compreender o que o rodeia e aplicar esse conhecimento ao desenvolvimento das suas capacidades. Estes autores dão vários exemplos de turismo criativo, entre os quais a gastronomia catalã em Barcelona e os seus cursos de cozinha, com ênfase no envolvimento dos participantes que podem aprender sobre a variedade e qualidade da gastronomia catalã numa visita guiada ao famoso mercado “*La Boqueria*” após o que o professor de cozinha em conjunto com os turistas confeccionam dois pratos principais e uma sobremesa baseada nas mais famosas receitas catalãs.

Na teoria económica, a criatividade surge associada a inovação e a dinamismo económico, admitindo-se que, pelo menos em parte, possa ser racionalmente explicada. (Biscaia *et al.*, 2011).

Florida (2002) in, Richards e Wilson, 2006 refere-se à emergência de uma classe criativa nos Estados Unidos, que toma a seu cargo a emergência de uma nova economia suportada pela criatividade.

Os prazeres sensoriais que a comida proporciona constituem a parte experiencial da experiência turística (Richards, 2002), e na época da *Economia das Experiências* pode ser uma mais valia determinante.

Segundo Pine e Gilmore (2011) bens e serviços já não são o suficiente para fazer crescer a economia, criar emprego e manter a prosperidade económica. Estes autores falam de um quarto degrau na história do valor económico. A economia de mercado passou já por três fases distintas e está a entrar numa quarta fase. Começámos com a economia agrária e de transação de mercadorias no mercado, passámos à economia industrial e mais tarde de serviços. Agora assistimos à emergência da economia das experiências que embora ainda esteja na sua infância é o caminho para a economia das transformações. Estes quatro estágios de oferta económica diferem ao nível da função económica, da natureza da oferta, atributo chave, método de oferta, vendedor, comprador e fatores de procura como demonstram no quadro abaixo.

Quadro 1.2. Diferenças nos estágios económicos

| Oferta económica | Mercadorias | Bens | Serviços | Experiências |
|-------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Economia | Agrária | Industrial | Serviço | Experiência |
| Função económica | Extração | Criação | Entrega | Palco |
| Natureza da oferta | Fungível | Tangível | Intangível | Memorável |
| Atributo chave | Natural | Padronizado | Personalizado | Pessoal |
| Método de fornecimento | Armazenado a granel | Inventariado após produção | Fornecido a pedido | Revelado ao longo de um período |
| Vendedor | Comerciante | Produtor | Fornecedor | Encenador |
| Comprador | Mercado | Usuário | Cliente | Convidado |
| Fatores de procura | Características | Propriedades | Benefícios | Sensações |

Fonte: Elaboração própria a partir de Pine e Gilmore (2011:9).

Segundo Pine e Gilmore (2011, XXV), esta nova economia requer novos modelos de funcionamento. A todos os níveis em qualquer empresa os trabalhadores têm de compreender que na economia das experiências qualquer negócio é um palco e o trabalho é teatro. Assim, o século XXI verá a explosão de empresas a atuar no “mercado palco” de fruição de acontecimentos, quer por parte dos consumidores, quer por parte das empresas. *“A empresa – a quem chamamos de encenador - já não oferece apenas bens ou serviços, mas a experiência final, rica em sensações, criada para cada cliente”* (Pine e Gilmore 2011:17). Segundo estes autores as empresas encenam tudo aquilo que pode aliciar os clientes, relacionando-se com eles de um modo pessoal e de forma memorável. Quando o cliente se transforma em ator a experiência torna-se mais individual. Quando uma pessoa adquire um serviço, compra um conjunto de atividades intangíveis que lhe são prestados. Quando compra uma experiência paga para passar a fruir de um conjunto de eventos memoráveis que uma empresa encena para o envolver de modo pessoal. Isto significa que as experiências são interpretadas de modo diverso pelos seus participantes, têm natureza individual e devem ser memoráveis conduzindo ao envolvimento físico, emocional, intelectual e mesmo espiritual. (Pine e Gilmore, 2011).

A experiência turística tem vindo a estabelecer afinidades com as teorias de economia da experiência. O turismo preocupa-se fundamentalmente com a experiência da visita que envolve ver, aprender, apreciar e viver modo de vida diferente do seu (Stamboulis e Skayannis, 2003).

O foco está na experiência que o turista pode ter. Quanto melhor a experiência melhor a memória do local e o desejo de voltar (Mendes, 2012).

Os conceitos associados com a economia da experiência têm vindo a ser entendidos, aceites e implementados por todos os que tomam decisões nas áreas predominantemente recetoras de turistas. Incluem serviços pessoais prestados aos turistas e excursionistas, tais como alojamento, entretenimento, transportes e serviços a retalho (Morgan, Elbe e Curiel, 2009).

1.3.4. Distintividade do produto local

Tal como Wolf (2006) refere, os ingredientes raros das artes culinárias vêm do ar, mar e terra e esses ingredientes fazem parte da experiência culinária, como tal, “*os bons chefs procuram os seus ingredientes nos produtores locais*”. Também Balaks (2002), concluiu que para os *Chefs* objecto do seu estudo a qualidade do produto usado é um factor crucial para estes restaurantes. Cada um dos ingredientes tem de ser muito fresco e frequentemente representa o melhor produto da região onde o restaurante se situa.

De acordo com Derek Brown, o director geral do Guia vermelho da *Michelin*, citado em Balaks (2002), “*o que diferencia uma cozinheiro de 3 estrelas dos outros com menos, é, entre outras, o modo como procura os seus produtos*”.

Hoje os grandes *Chefs* têm contratos de longo termo com os fornecedores com os quais negociam diretamente sem intermediários. Muitas vezes escolhem os fornecedores após viajarem para encontrarem os melhores e depois constroem relações longas com eles. Alguns *Chefs* ainda vão ao mercado local todas as manhãs e compram ao vendedor em quem confiam que guardou o melhor produto para eles. Outros coletam material indo aos campos e apanhando ervas (Balaks, 2002).

Os *Chefs* consideram que os produtores que têm os melhores produtos são aqueles que são tão apaixonados pelo seu trabalho como eles por cozinhar e têm a noção da importância da relação com os fornecedores que constitui uma parte crucial do sucesso dos restaurantes de topo (Balaks, 2002).

Murphy e Smith (2009) levam a cabo um estudo sobre a utilização de ingredientes locais e a relação entre os *Chefs* e os produtores desses ingredientes em catorze restaurantes da cadeia de hotéis *Relays & Châteaux* no Canadá e concluem que os *Chefs* dão bastante importância aos ingredientes investindo em relações com os produtores por essa razão transmitindo-lhes conhecimento sobre mercados, promoção e marketing dos seus produtos do mesmo modo que tentam criar redes entre os produtores e entre estes e os próprios *Chefs*. A importância dada aos produtos locais é tanta que estes *Chefs* se responsabilizam por dar formação ao seu staff acerca dos produtos e treinam-nos em técnicas de servir, fazendo reuniões para degustação e discussão sobre ingredientes locais.

A importância da qualidade do produto utilizado, da localidade e sazonalidade do mesmo, levou alguns *Chefs* a organizarem-se com o objectivo de promover esse objectivo. Respeitar o modo de vida dos agricultores e a agricultura responsável é ecoado pelos *GreenChefs* em todo o mundo. Estes *GreenChefs* trouxeram a vantagem de adoptar uma perspectiva holística “da quinta para a mesa” na gestão da restauração. Outros *Chefs*, com o mesmo ponto de vista, criaram uma organização chamada *Chefs Collaborative*¹, organização com grande influência, constituída por chefes conhecidos na América do Norte e Canadá que foi fundada em 1993 e que privilegia os ingredientes locais, frescos e sazonais.

Esta ideia motivou também a hotelaria. Stephan Earnhart, director de operações do *Ritz Carlton Members Beach Club* em Sarasota, Florida criou o termo FLOSS (fresh, local, organic, sustainable and seasonal) (Wolf, 2006:7).

Na página online do programa, *Prove Portugal* (2012) é possível ler-se:

“Portugal desenvolveu uma cozinha própria, distinta, com receitas tradicionais que espelham uma cultura e que evidenciam as melhores matérias-primas. A cozinha contemporânea portuguesa caracteriza-se, precisamente, pelo respeito a este vasto património, evidenciando a qualidade dos produtos através das mais sofisticadas técnicas da cozinha moderna.

A inovação assenta na técnica, nos pormenores que realçam os sabores. O extenso património gastronómico é uma herança brilhante que os nossos Chefs acarinham, inovando-a com arte e respeito.

Trata-se de uma cozinha moderna praticada por Chefs de uma nova geração com profundos conhecimentos técnicos, oriundos das mais prestigiadas escolas, que todos os dias se aplicam em pratos cheios de bom gosto, elevando a Culinária Portuguesa aos píncaros da nova gastronomia de vanguarda.”

O site na internet responsável pela promoção da cozinha portuguesa, dá especial ênfase às nossas receitas tradicionais, à nossa matéria-prima e aos nossos *Chefs* na promoção da nossa gastronomia.

¹*Chefs Collaborative* (2012) em <http://www.chefscollaborative.org>

Assim, também em Portugal, é colocado muito ênfase na qualidade dos nossos produtos e na promoção dos mesmos, já que ao se colocarem numa posição distinta em relação aos demais constituem um fator de atratividade para além de que o aumento da procura fará aumentar a produção dos mesmo desenvolvendo-se por essa via a agricultura e pescas.

O peixe português começa hoje a ser conhecido como o melhor peixe do mundo (Prove Portugal, 2013) o que, fruto da sua qualidade, ou do marketing envolvido, não deixa de ser uma mais valia turística para Portugal.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

2.1. ABORDAGEM DA INVESTIGAÇÃO

Existem duas principais filosofias (ou paradigmas) de investigação: positivismo e fenomenologia. O positivismo promove uma interpretação da realidade mais objetiva, com utilização de dados experimentais enquanto a fenomenologia ou interpretativismo está relacionada com os métodos que examina as pessoas e o seu comportamento social (Altinay e Parskevas, 2008).

A filosofia e a abordagem à investigação estão diretamente relacionadas com os métodos utilizados para recolher dados na investigação. A filosofia positivista é normalmente associada à investigação dedutiva e quantitativa. A filosofia fenomenológica é normalmente associada com a indução e a investigação qualitativa (Altinay e Paraskevas, 2008).

Quadro 2.1. Investigação Quantitativa versus Qualitativa

| Investigação Quantitativa | Investigação Qualitativa |
|---------------------------|------------------------------|
| Objetiva | Levantam-se questões sobre a |
| Dedutiva | objetividade |
| Generalizável | Indutiva |
| Números | Não generalizável |
| | Palavras |

Fonte: Altinay e Paraskevas (2008)

Segundo Coutinho (2011), uma boa parte das três últimas décadas do século passado foi caracterizada pelo debate epistemológico entre os diversos paradigmas, fundamentalmente entre o que se costuma chamar de enfoque quantitativo e qualitativo. No entanto, como refere a autora “ *as tentativas de aproximação e o proliferar de planos multi/pluri-metodológicos combinando métodos quantitativos e qualitativos são*

uma das características mais marcantes na investigação actual em CSH (Salomon, 1991; Wiersma, 1995; Latorre et al.,1992; Charles, 1996; Usher, 1996; Crotty, 1998)”.

A combinação dos dois métodos pode oferecer o melhor dos dois mundos (Altinay e Paraskevas, 2008), pelo que se optou no presente estudo pela utilização de métodos quantitativos e qualitativos.

2.2. ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO – ESTUDO DE CASO

A estratégia da investigação consiste num plano geral de ação que nos vai dar uma direção à investigação permitindo conduzi-la de forma sistemática (Altinay e Paraskevas, 2008).

Em termos de estratégia de investigação opta-se por um estudo de caso.

O estudo de caso tem sido uma estratégia de investigação muito utilizada e popular no contexto da investigação em Turismo e Hospitalidade (Altinay e Paraskevas, 2008).

A definição é apresentada por Coutinho (2011:294):

“Em síntese, o estudo de caso é uma *investigação empírica* (Yin, 1994); que se baseia no *raciocínio indutivo* (Gomez *et al.*,1996); que depende fortemente do *trabalho de campo* (Punch, 1998); que *não é experimental* (Ponte, 1994); que se baseia em *fontes de dados múltiplas e variadas* (Yin, 1994).”

O estudo de caso “*é uma estratégia de investigação que envolve uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo no seu contexto real usando múltiplas fontes de evidência*” (Robson, 2002:178, in Altinay e Paraskevas, 2008). Para Veal (2011) envolve o estudo de determinado exemplo individual do fenómeno estudado.

O método de estudo de caso utiliza várias metodologias e fontes o que oferece um nível mais alto de validade interna, sendo que, também maior validade externa pode ser conseguida pela utilização dessas fontes variadas (Veal, 2011).

A investigação parte de uma avaliação temática nas normas cujo tema é a região do Algarve e procede ao estudo empírico sobre esta mesma região. A opção por centrar a investigação no caso da região do Algarve prende-se com as seguintes razões:

- o Algarve é um dos mais importantes destinos turísticos em Portugal;
- a intensa atividade profissional da investigadora impede que o tempo disponível para o presente trabalho de investigação seja suficiente para estender a investigação a todo o território nacional;
- facilita o trabalho de campo da investigação que se centra na realidade e nas opiniões das pessoas e neste aspeto o Algarve constitui um “Laboratório de Turismo” no qual o investigadora se encontra inserida e que facilita a exequibilidade da investigação.

2.3. ORGANIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação considerou os 3 princípios fundamentais do procedimento científico proposto por Quivy e Campenhout (2008), (atos de Rutura, Construção e Verificação) que se aplicaram ao longo das 7 etapas propostas por estes autores, nomeadamente, construção da pergunta de partida, leituras exploratórias, problemática, definição dos objetivos, observação, análise das informações e conclusões.

2.3.1. Seleção do Tema

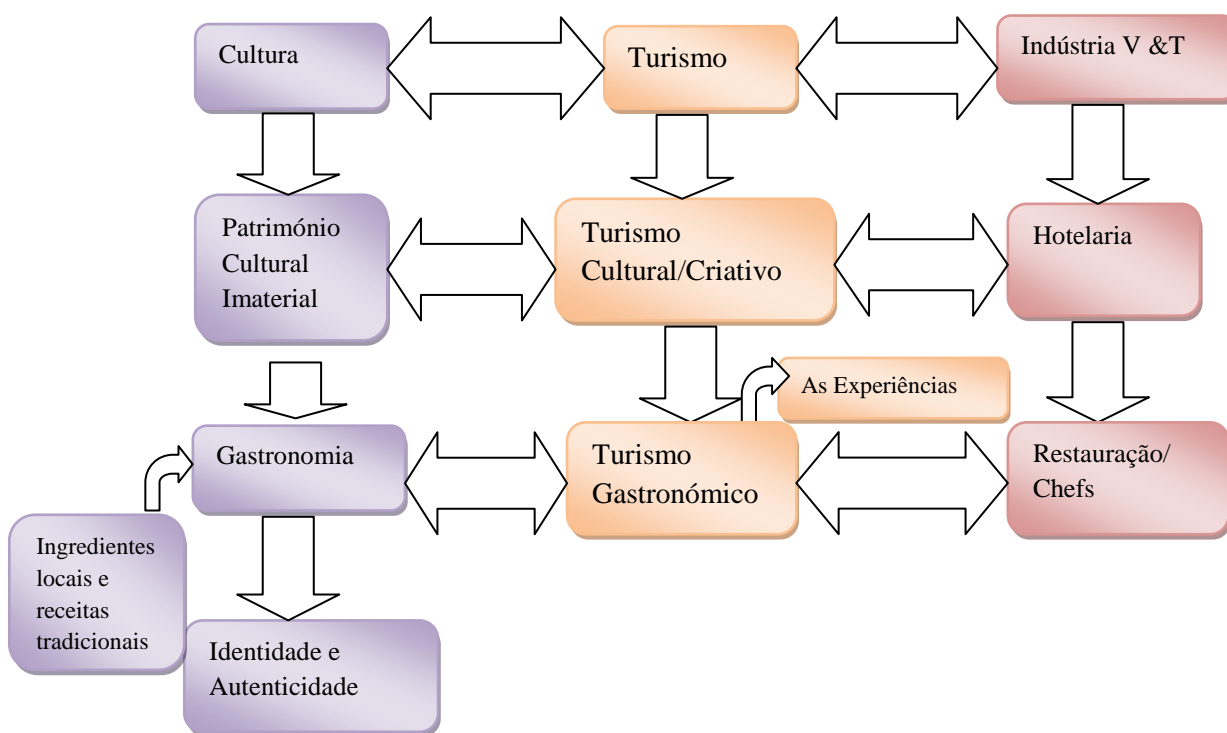
A metodologia a seguir foi iniciada pela seleção da temática a estudar. Como referem Altinay e Paraskevas (2008) deve ser colocada desde logo a questão “O que é que eu pretendo desta investigação e de que modo me pode ajudar no futuro?” Ora, no nosso caso o que se pretende é entender de que forma a indústria hoteleira valoriza o património gastronómico da região em que se insere.

2.3.2. Revisão de literatura

Procedeu-se à revisão de literatura a partir das palavras chave, gastronomia, turismo, turismo gastronómico, a fim de avaliar o “estado da arte” no que respeita ao binómio turismo/gastronomia. Proceder a uma revisão de literatura sobre tudo o que se tem escrito sobre este tópico é um passo vital no processo de investigação (Veal, 2011).

“No decurso desta operação o investigador aprecia, em cada documento os conceitos utilizados, as relações estabelecidas, os métodos empíricos de pesquisa e os seus resultados. À medida que avança, e vai sintetizando as várias componentes conceptuais vai seleccionando, desagregando, sintetizando e reconstruindo, de forma mais densa, de modo a utilizar estes materiais na construção de um quadro conceptual complexo.” (Ferreira, 2003).

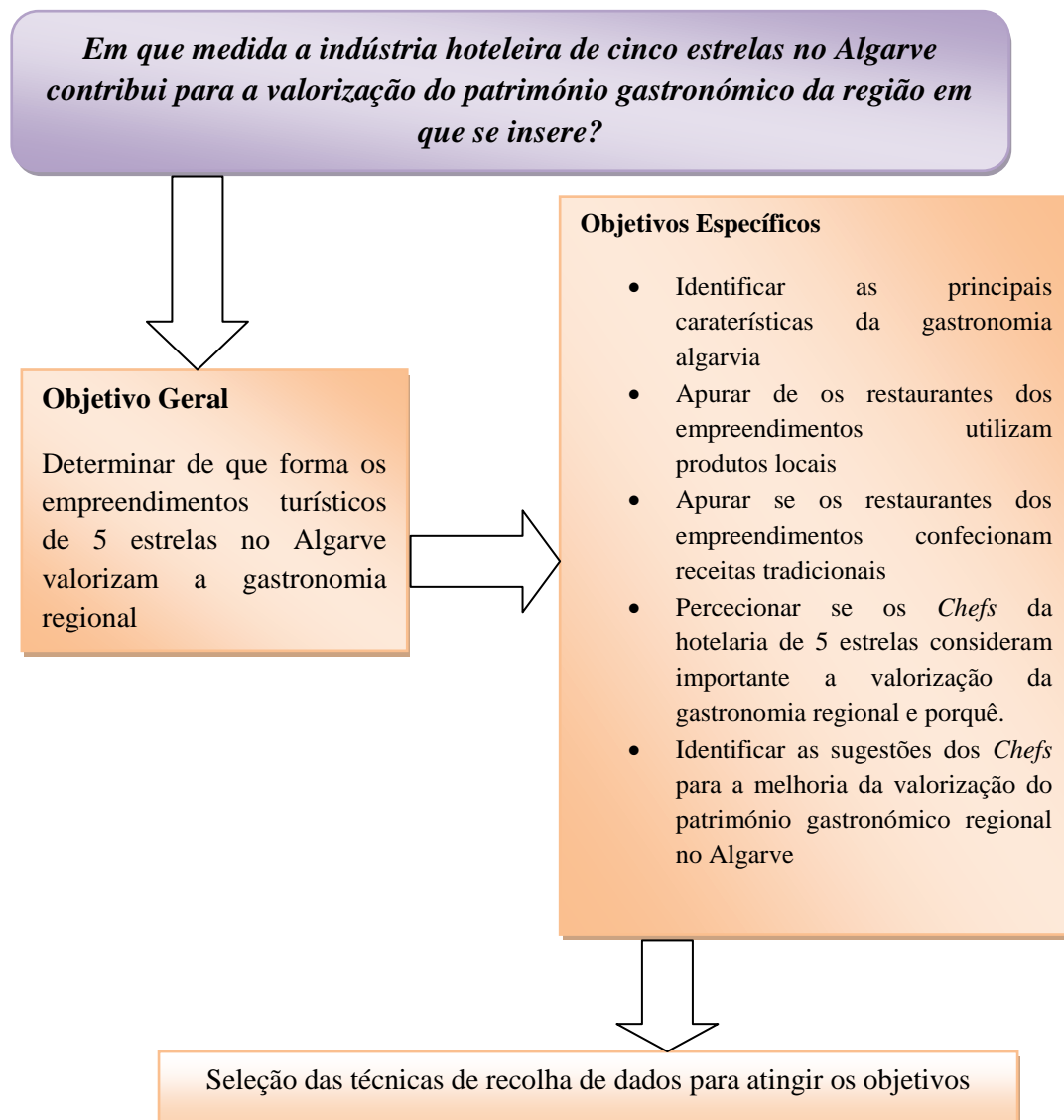
Figura 2.1: Áreas temáticas de investigação



Fonte: Elaboração própria

Através das leituras exploratórias foi possível correlacionar vários tópicos que foram surgindo associados às palavras-chave, o que permitiu conceber a pergunta de partida, definir o objetivo geral e os objetivos específicos e ainda criar um quadro conceptual que enquadra a problemática em estudo (figura supra), aprofundando-se então as leituras sobre estes tópicos em concreto.

Figura 2.2. Pergunta de partida e objetivos da investigação



As fontes de informação consistiram em artigos científicos, livros, monografias, relatórios de entidades oficiais e internet, sendo que quanto ao estudo de caso se faz uso de dados secundários constantes de *sites* na internet, relatórios e documentação proveniente de entidades como o Instituto de Turismo de Portugal, I.P, o Instituto Nacional de Estatística, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional entre outros. Na recolha de dados primários fez-se uso do inquérito por questionário e do inquérito por entrevista.

2.3.3. Seleção das técnicas de recolha de dados

Na etapa de observação ou de trabalho de campo é necessário começar por conseguir responder às três perguntas seguintes, tal como avançam Quivy e Campenhout (2008):

- Observar o quê?
- Em quem?
- Como?

Interessa observar todos os dados pertinentes que face à investigação sejam necessários para responder aos objetivos específicos estabelecidos. Em quem serão os informantes. O estudo incide sobre uma região específica, o Algarve. Dentro desta região procura-se entender como a gastronomia é ou não valorizada no seio da indústria hoteleira da região e para tal é necessário delimitar qual o universo a considerar uma vez que o prazo previsto (um ano) para a conclusão da presente investigação não possibilitou a incidência sobre todo o universo da indústria hoteleira existente no Algarve.

O critério escolhido para a delimitação desse universo foi a opção por uma categoria dentro da indústria hoteleira. Assim, optou-se por selecionar todos os empreendimentos turísticos com a classificação de cinco estrelas por se tratar do segmento mais qualificado, por referência ao disposto na Portaria 327/2008 de 28 de Abril (Diário da República, 2008b) e com mais oferta de serviços, a qual ao nível da alimentação e bebidas estabelece que é obrigatório para os estabelecimentos hoteleiros de cinco

estrelas, serviço de refeições 7 dias por semana, 24 horas de *room service* de bebidas e refeições ligeiras e pequeno almoço com carta nas unidades de alojamento.

“*Consideram -se empreendimentos turísticos*² os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares” (artigo 2º, n.º 1 do Decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de Março, Diário da República, 2008)

Ora, dentro das tipologias de empreendimentos turísticos apenas podem ser classificados com cinco estrelas, os estabelecimentos hoteleiros, os aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e os *resorts* que tenham um estabelecimento hoteleiro de cinco estrelas. Dentro dos estabelecimentos hoteleiros ficam excluídas as pousadas por não serem classificadas com estrelas. Exclui-se também os apartamentos turísticos considerando que os serviços de alimentação e bebidas não são obrigatórios.

Pelo que o presente estudo incidirá sobre as seguintes tipologias:

1) Estabelecimentos hoteleiros:

“*(...)Empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária*” (artigo 11º do DL 39/2008, de 7 de Março, Diário da República, 2008)

2) Aldeamentos turísticos:

“*São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica coerente, situadas em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por*

² O Decreto-Lei 39/2008, de 18 de Abril (Diário da República, 2008), consagra as seguintes tipologias de empreendimentos turísticos:

Estabelecimentos Hoteleiros; Aldeamentos Turísticos; Apartamentos Turísticos; Conjuntos Turísticos (*resorts*); Empreendimentos de Turismo de Habitação; Empreendimentos de Turismo no Espaço rural; Parques de Campismo e Caravanismo; Empreendimentos de Turismo de Natureza.

Sendo consideradas como alojamento local e portanto fora do universo dos empreendimentos turísticos os estabelecimentos de hospedagem, as Moradias e os Apartamentos.

estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas”. (artigo 13º, n.º 1 do Decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de Março, Diário da República, 2008)

e

3) Conjuntos turísticos (*resorts*):

“São conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos de um dos tipos previstos no n.º 1 do artigo 4.º, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, e ainda um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração”. (artigo 15º, n.º 1 do Decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de Março, Diário da República, 2008)

A opção por este segmento derivou da leitura de vários estudos sobre o perfil do turista gastronómico, sendo referido no estudo do Turismo de Portugal (2006) que se tratam de pessoas com elevado poder económico e com um gasto diário acima da média. Serão pessoas que pelo seu perfil poderão recorrer ao alojamento classificado de cinco estrelas no Algarve. O “caso” incide assim sobre todo universo dos empreendimentos turísticos com a classificação de cinco estrelas dentro da região algarvia.

A base de dados da região de Turismo do Algarve³ e a base de dados da Mais Turismo⁴, ambas relativas ao alojamento de cinco estrelas em hotéis, aldeamentos e conjuntos turísticos, cujos ficheiros se encontram nos anexos V e VI, permitiu apurar os seguintes empreendimentos como universo classificado de cinco estrelas no Algarve:

³ disponível no site www.visitalgarve.pt

⁴ Disponível no site www.maisturismo.pt

Quadro 2.2. Empreendimentos turísticos de 5 estrelas no Algarve

| | Empreendimento Turístico | Concelho | Grupo | Consórcio (Top 25 Hotels`325) | Nota |
|----|---|------------------------|---|---|-------------|
| 1 | Hotel Martinhal | Sagres | | | |
| 2 | Yellow Lagos Meia Praia Hotel | Lagos | | | |
| 3 | Cascade Wellness Resort | Lagos | | | |
| 4 | Morgado Golf Hotel | Portimão | Grupo CS | | (1) |
| 5 | Bela Vista Hotel & SPA | Portimão | | | |
| 6 | Hotel Algarve Casino (Portimão) | Portimão | | World Hotels | |
| 7 | Hotel Pestana Alvor Praia | Portimão | Pestana(124° Ranking Hotels`325) | Supranational Hotels Ltd | |
| 8 | Aqua Hotels Vale da Lapa Resort | Carvoeiro | | | |
| 9 | Vale das Oliveiras Quinta Resort & Spa, | Carvoeiro | | Great Hotels of the World, Luxury Collection | |
| 10 | Monte Santo Resort | Carvoeiro | | | |
| 11 | Hotel Vila Vita Parc Resort & Spa | Armação de Pêra | | The Leading Hotels of the world | |
| 12 | Vilalara Thalassa Resort | Armação de Pêra | | Small Luxury hotels of the World | |
| 13 | CS São Rafael Atlantic Hotel | Albufeira | Grupo CS | | |
| 14 | Palm Village | Albufeira | Grupo CS | | (1) |
| 15 | Salgados Dunas Suite Hotel | Albufeira | Grupo CS | | (1) |
| 16 | Salgados Grande Hotel | Albufeira | Grupo CS | | (1) |
| 17 | Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel SPA (Albufeira) | Albufeira | Real | | (3) |
| 18 | Sheraton Algarve Hotel & Pine Cliffs Resort (Albufeira) | Albufeira | Sheraton Starwood, Luxury collection | | |
| 19 | Suites Alba Resort&Spa | Albufeira | | | |
| 20 | Crowne Plaza Vilamoura Algarve – Beach, Golf& Conference Hotel | Vilamoura | | | |
| 21 | Hotel Tivoli Marina Vilamoura | Vilamoura | Tivoli | Great Hotels of the world luxury collection | |
| 22 | Dom Pedro Golf Resort | Vilamoura | | | (4) |
| 23 | Conrad Algarve | Loulé | | | |
| 24 | Hotel Tivoli Victoria | Loulé | Tivoli | Preferred Hotel Group | |
| 25 | The Lake Resort Hotel & SPA | Loulé | | | |
| 26 | Hotel Quinta do Lago | Loulé | | The Leading Hotels of the World | (2) |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|-------|------------------------------|--------------------|--------------------------|
| 27 | Vila Sol Algarve SPA & Golf Resort | Loulé | Pestana Ranking Hotels (325) | (122°) | Supranational Hotels Ltd |
| 28 | Vale do Lobo Resort Turístico de Luxo | Loulé | | | (5) |
| 29 | Dunas Douradas Beach Club | Loulé | Grupo Douradas | Dunas | |
| 30 | Ria Park Hotel & SPA | Loulé | | | (2) |
| 31 | Dona Filipa & San Lorenzo Golf Resort | Loulé | | JJW Hotels&Resorts | |
| 32 | Real Marina Hotel & SPA | Olhão | Real | | (3) |

Fonte: Elaboração própria a partir de Visit Algarve, 2012 e Mais Turismo, 2012

Legenda: (1) Encerrado;

(2) Empreendimentos com o mesmo *Chef* executivo

(3) Empreendimentos da mesma cadeia com o mesmo *Chef* executivo

(4) Não é empreendimento de 5 estrelas

(5) O conjunto turístico não possui empreendimento de 5 estrelas

O campo de análise é assim todo o universo de empreendimentos turísticos classificados com 5 estrelas na Região do Algarve, podendo-se falar em população pois estamos perante todos os elementos constituintes de um todo (Quivy e Campenhout, 2008). Dentro desse universo, os informantes são os *Chefs* de cozinha desses estabelecimentos, pois resulta do enquadramento teórico que apenas os mesmos poderão facultar os dados pretendidos para responder aos objetivos.

Como obter a informação, consiste em saber que instrumento construir capaz de recolher a informação necessária para atingir os objetivos (Quivy e Campenhout, 2008).

Ghiglione e Matalon (2001:7) referem que “*O inquérito pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar.*” Estes autores consideram que se justifica o recurso ao inquérito, em detrimento de outros métodos como a observação, a experimentação ou o estudo de vestígios nas seguintes situações:

- 1 – Quando existe necessidade de informação sobre uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, caso em que a observação ainda que possível levaria demasiado tempo;
- 2 – Quando a observação direta de certos comportamentos pressupõe uma intimidade frequente que não seria aceitável do ponto de vista deontológico.
- 3 – Quando é necessário compreender fenómenos como as atitudes, as opiniões, as preferências, representações, etc que só são acessíveis de uma forma prática pela linguagem, pois a observação dos comportamentos também não explica o significado dos mesmos, é necessário saber como o indivíduo explica certo comportamento
- 4 – Por contraponto à experimentação, o inquérito é necessário quando o que nos interessa não suscita mecanismos de alcance geral, mas de fenómenos que se produzem num dado momento, numa dada sociedade com toda a sua complexidade.
- 5 – É através do inquérito, e por vezes da observação que se pode obter informação sobre o que se passa num determinado momento (Ghiglione e Matalon 2001:13).

2.3.3.1. Inquérito por questionário

Segundo Veal (2011) os inquéritos por questionário envolvem a recolha de informações de pessoas através da utilização de um questionário formalmente concebido ou de um guião de entrevista e é indiscutivelmente a técnica mais utilizada na investigação em turismo e lazer. O questionário pode ser definido como um rol de questões escritas, impressas ou em computador e uma *pro forma* para gravar as respostas às questões. O questionário não se deve confundir com a pesquisa ou “survey” que é o processo de desenhar e conduzir um estudo que envolve a recolha de informação de um número de sujeitos.

Ainda segundo o autor, os inquéritos por questionário são utilizados quando se pretende obter informação específica de um indivíduo ou organização. A forma mais comum do inquérito por questionário é baseada numa amostra representativa da população definida de indivíduos ou organizações ou pode mesmo incluir a população toda, como no caso em estudo. Tipicamente são utilizados para recolher respostas a questões que têm um

número limitado de respostas embora algumas questões possam ser abertas que permitem respostas diversas.

O inquérito por questionário apresenta os seguintes méritos (Veal, 2011:257):

- *Constituem o meio ideal para recolher informação que pode ser quantificada tornando-se bastante útil para as organizações que têm de tomar decisões;*
- *o método do questionário permite grande objetividade, pois o modo como a informação é recolhida e analisada é bastante transparente e os dados recolhidos ao ficarem disponíveis em suporte digital permitem que outros os analisem se pretenderem estender a investigação ou dar-lhe outra interpretação.*
- *A quantificação pode providenciar informação complexa de forma sucinta e fácil de compreender incluindo gráficos*
- *As pesquisas longitudinais e repetidas anualmente dão a oportunidade de analisar ao longo do tempo usando métodos comparáveis*
- *é um excelente meio de obter padrões de comportamento devido a variáveis que se repetem em lazer e turismo.*
- *Enquanto os métodos qualitativos são ideais para explorar atitudes, sentidos e perceções de indivíduos, o questionário permite recolher a informação das atitudes e perceções da população como um todo.*

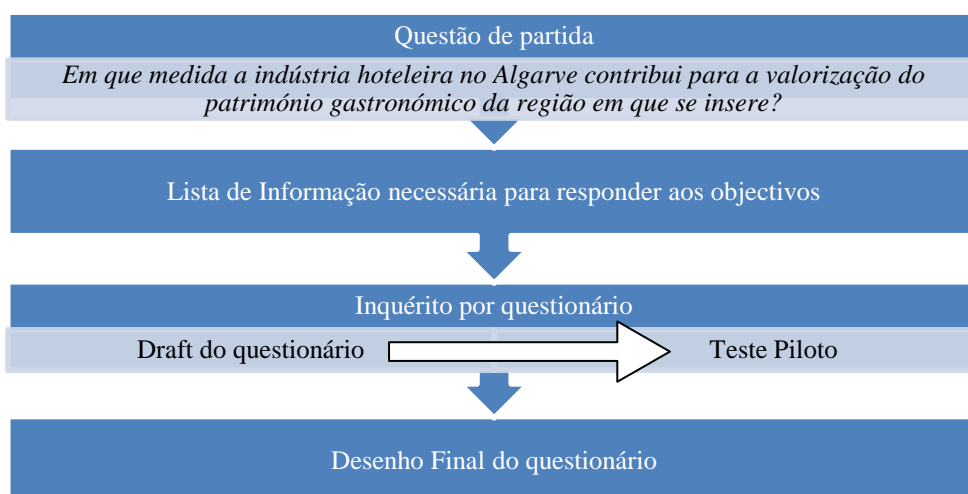
Todos os méritos apontados ao questionário levaram a que este fosse o principal instrumento escolhido para levar a cabo a nossa observação, contudo a utilização do questionário tem também limitações que derivam do facto de serem aplicadas normalmente a amostras da população, e por outro lado do facto de se tratarem de dados auto relatados e que ficam sempre dependentes de fatores como a capacidade de resposta do respondente, a sua honestidade e sobretudo do formato das questões incluídas no questionário.

Na presente investigação para fazer face a primeira das limitações referidas aplicou-se o questionário a toda a população que constitui o universo dos empreendimentos turísticos de cinco estrelas no algarve e portanto toda a população alvo do estudo, contudo já quanto à limitação resultante do facto dos dados serem relatados pelo próprio respondente tentou-se ter um especial cuidado no desenho do questionário.

2.3.3.1.1. Desenho do questionário

O desenho do questionário obedeceu ao processo de desenho do questionário proposto por Veal (2011:279):

Quadro 2.3. Desenho do Questionário



Fonte: Elaboração própria a partir de Veal (2011)

A informação necessária para responder aos objetivos determinará as perguntas a incluir no questionário.

Quadro 2.4. Objetivos do questionário

| Objetivo Geral do Questionário | Objetivos Específicos do questionário |
|--|--|
| Entender se a indústria hoteleira no Algarve, contribui para a valorização do património gastronómico da região. | Identificar o perfil dos chefes da hotelaria de 5 estrelas no Algarve. |
| | Caracterizar a restauração no hotel, apurando se existem restaurantes temáticos de cozinha tradicional ou regional, se confeccionam receitas tradicionais e quais as mais confeccionadas. |
| | Percecionar o uso que os chefes de cozinha fazem dos ingredientes regionais, nomeadamente apurar se utilizam ingredientes provenientes da fauna ou flora da região e como os adquirem. |
| | Entender de que forma os chefes consideram importante a oferta gastronómica regional, tal como a importância que dão à divulgação do património gastronómico e que sugestões dão para melhorar essa divulgação |

Fonte: Elaboração própria.

Por forma a seguir estes passos, como já se referiu considerou-se a pergunta de partida para definir o objetivo geral que foi decomposto em objetivos específicos, e em torno de cada um dos objetivos elaboraram-se as questões que se consideram conseguir responder aos objetivos estabelecidos. O questionário foi enviado ao *Chef* de cozinha do Hotel Faro para o teste piloto, o qual entendeu as questões a responder e não avançou com sugestões para alteração.

O questionário possui 19 questões divididas em quatro grupos. O Grupo I, intitulado “Caracterização do Inquirido”, tem como objetivo caracterizar os *Chefs* dos hotéis de cinco estrelas do Algarve em termos de idade, sexo, nacionalidade e experiência profissional, o Grupo II, intitulado, “Caracterização da cozinha e valorização do receituário local”, tem como objetivo apurar se os hotéis alvo do estudo divulgam a gastronomia regional através da existência de restaurantes temáticos ou através da inclusão de receitas tradicionais no menu, o Grupo III, intitula-se “Utilização e

valorização dos produtos locais”, e pretende entender qual a filosofia dos *Chefs* dos hotéis de cinco estrelas no Algarve a respeito dos produtos locais frescos e sazonais na preparação das refeições e a compra a produtores locais e o Grupo IV sob a epígrafe “Importância da oferta gastronómica regional e sua divulgação” procura entender as razões pelas quais os *Chefs* consideram importante a oferta gastronómica regional, qual a importância que dão à divulgação do património gastronómico e que sugestões oferecem. para melhorar essa divulgação.

Para a estruturação das diferentes questões teve-se em consideração um conjunto de autores que permitiram justificar as questões e formular os objetivos das questões que se pode verificar com mais detalhe no quadro constante do Anexo I.

2.3.3.1.2. Aplicação do questionário

Entre a forma de aplicar o questionário, pessoalmente (mesmo que através de entrevistador) ou completado pelo respondente (auto-preenchimento) optou-se por esta segunda forma. Na verdade embora o questionário ministrado por entrevistador tenha as vantagens de obter mais respostas, mais diretas e mais completas é mais caro e menos anónimo. A opção pelo questionário auto administrado deveu-se sobretudo ao facto de “*ser mais rápido, barato e relativamente anónimo*” (Veal, 2011:260) e desta forma compatível com o tempo limitado para completar a dissertação de mestrado (1 ano), na certeza porém de que o desenho do questionário tem de observar cuidados redobrados para evitar poucas respostas ou respostas incompletas sobretudo ao nível do *layout* e apresentação uma vez que vai ser respondido por pessoas que não estão treinadas para responder a questionários, devendo ser *user friendly* e com poucas respostas abertas.

Entre os vários tipos de inquérito por questionário (no domicílio, na rua, por telefone, por email, eletrónico, no local ou *captive*) apresentados por Veal (2011), optou-se pelo envio de questionário eletrónico.

O questionário eletrónico ou online, no caso elaborado e enviado através do Google Drive, é conduzido através da internet, sendo enviado um *email* com um link para acesso ao questionário que é respondido nesse site de forma interativa que tem a vantagem de ser rápido e económico, sendo desenhados para ser *user friendly* e apelativos. Apesar das vantagens tem a desvantagem de poder ter uma taxa baixa de

respostas devido ao facto de poder ser confundido com lixo eletrónico recebido via email.

Para evitar esta situação o envio do inquérito foi precedido de telefonema a explicar o objeto do estudo, a avisar sobre o envio do questionário e a solicitar a colaboração.

A partir destes telefonemas procedeu-se à redução do universo de 32 empreendimentos de 5 estrelas para 26 empreendimentos e 24 informantes, em virtude de um conjunto situações referentes às unidades hoteleiras⁵ (vide notas e legenda quadro 2.2 supra).

Após o envio do questionário e devido ao fraco número de respostas foram feitos novos telefonemas para os hotéis que resultaram no aumento do número de respostas.

Num universo de 25 inquiridos obtiveram-se 15 respostas, o que representa uma taxa de resposta de 62,5 %.

De notar que os *Chefs* com que se conseguiu contactar diretamente confirmaram ter respondido ou ir responder ao questionário.

Em vários hotéis a receção não passou o telefone ao *Chef* nem facultou um contato de email pessoal tendo solicitado o envio do questionário para outros departamentos.

⁵ O Hotel Dom Pedro Golf apenas tem 4 estrelas; o Resort de Vale do Lobo não tem um hotel de 5 estrelas próprio; os dois hotéis do grupo Real têm o mesmo chefe executivo (Chefe Fernando Fonseca);o chefe executivo do Hotel Quinta do Lago é o mesmo do Ria Park Hotel & Spa (Chefe Gerard Pols); só está aberto 1 hotel do grupo CS .

2.3.3.2. Inquérito por entrevista

A entrevista consiste na recolha sistemática de dados através de perguntas, ouvindo-se cuidadosamente as respostas, gravando-se ou tomando-se notas das mesmas no que respeita aos tópicos da investigação. Esta técnica de recolha de dados permite aceder a um leque de experiências, situações e conhecimento e proporciona a oportunidade de explorar os assuntos de acordo com a proposta de investigação (Altinay e Paraskevas, 2008).

Segundo os autores existem entrevistas não estruturadas, entrevistas estruturadas e entrevistas semiestruturadas.

A entrevista não estruturada é uma forma muito flexível de levar os entrevistados a revelar opiniões, conhecimento e experiência. O entrevistador está na posse de um guião com três ou questões abertas e encoraja os entrevistados a fornecer o maior detalhe possível sobre esses tópicos e a força desta técnica é que não impõe restrições sobre o que pode ser discutido. Esta técnica requer boa capacidade de comunicação, ser bom ouvinte e manter o controle da entrevista de forma a aprofundar os assuntos mais importantes e saltar os irrelevantes. Pode ser muito útil numa primeira fase de investigação quando se tem pouco conhecimento sobre o tópico e são normalmente combinadas com outras técnicas de recolha de dados. (Altinay e Paraskevas, 2008)

A entrevista estruturada é realizada com base em perguntas estandardizadas e predeterminadas quando se pretende ter o controle total dos tópicos cobertos durante a entrevista. Existem várias vantagens nesta técnica. O guião estandardizado e detalhado vai permitir mais controle durante o processo comparativamente às entrevistas não estruturadas. O guião vai ajudar a dar prioridade a certas questões e manter a conversa focada, especialmente quando o entrevistador concede pouco tempo. A entrevista estruturada também ajuda a aumentar a taxa de resposta, maximizar a confiabilidade e validade dos dados e a codificar, analisar e comparar os dados. (Altinay e Paraskevas, 2008).

A entrevista semiestruturada faz o balanço entre uma investigação muito aberta com a utilização de entrevistas não estruturadas, por um lado, e uma abordagem muito estruturada explanatória/descritiva por outro (Altinay e Paraskevas, 2008).

A técnica da entrevista semiestruturada “é utilizada para descobrir o que está a acontecer, buscar novos conhecimentos, identificar padrões gerais e compreender relações entre variáveis. Os investigadores que usam esta técnica têm uma lista de tópicos, e têm maior liberdade em termos de sequenciamento das perguntas e em modifica-las de acordo com o fluxo da conversa” (Altinay e Paraskevas, 2008:113).

Optou-se por levar a cabo duas entrevistas semiestruturadas por forma a compreender melhor o objetivo geral da investigação.

Foi criado o guião da entrevista semiestruturada que se encontra no Anexo IV.

Cada pergunta foi criada com um objetivo específico:

Quadro 2.5. Perguntas e Objetivos da entrevista

| PERGUNTA | OBJETIVO |
|--|--|
| Tem conhecimento de alguma estratégia concertada entre o Hotel onde trabalha e entidades públicas para promover e divulgar a gastronomia regional Algarvia? | Tendo em vista as várias ações planificadas no PENT para a divulgação e promoção da gastronomia procura-se entender se existe alguma estratégia concertada com os hotéis no Algarve. |
| O Hotel onde trabalha tem alguma estratégia definida em relação a forma de divulgar e promover a gastronomia regional? | Entender se dentro do Hotel grupo existe alguma estratégia definida no que respeita à divulgação da gastronomia |
| O que faz o Chef para valorizar e divulgar a nossa gastronomia? | Identificar as principais atividades desenvolvidas no hotel |
| Acha que existe alguma dificuldade em promover e divulgar a gastronomia regional nos hotéis algarvios? | Identificar constrangimentos |
| Qual o produtos ou receita que se apercebe que os cliente mais apreciam? | Identificar o produto ou receita regional que o cliente mais aprecia |
| Acha que a refeição é importante para contribuir para a satisfação do turista que fica no hotel? | Entender a perceção do chefe sobre a importância da experiência gastronómica para a experiência turística global |
| O que acha que se podia fazer a nível regional para a nossa gastronomia regional ser mais conhecida? | Identificar as sugestões do chefe |

Fonte: Elaboração própria

2.3.3.2.1. Aplicação da Entrevista

O critério escolhido para aplicação da entrevista foi a escolha de dois chefes pertencentes a Associação de Cozinheiros e Pastelheiros do Algarve (ACPA).

A ACPA tem uma carta de princípios cujo artigo 3^o refere o seguinte:

Artigo 3.

A ACPA compromete-se a fazer o que estiver ao seu alcance para promover a Cozinha Regional Algarvia e a Cozinha Portuguesa em geral, dignificando-as, bem como aos respectivos produtos.

Este princípio levou a que se considerasse importante levar a cabo entrevistas a pelo menos dois dos seus membros dentro do tempo disponível.

Foram contactados telefonicamente vários *Chefs* e entrevistados os que se mostraram mais recetivos a participar na entrevista.

A escolha dos *Chefs* entrevistados foi ainda influenciada por outros fatores:

Assim a escolha do *Chef* Eusébio Cracel foi influenciada pelo de trabalhar no Pestana, um dos grupos hoteleiros portugueses que faz parte do Ranking da Hotels 325 ocupando a 124^a posição em 2010 e a 122^a posição em 2011 (Hotels, 2012).

A escolha do *Chef* Alberto Carvalho do Hotel Faro, pese embora se trate de um chefe de um hotel de quatro estrelas, trata-se de um hotel na capital do Algarve e considerando que Faro não tem hotéis de cinco estrelas mas é bastante visitada por turistas culturais tal como apura Ferreira (2003) na sua investigação, pareceu importante esta entrevista sobretudo uma vez que o *Chef* é membro da ACPA.

A entrevista ao *Chef* Cracel do Hotel Pestana Alvor foi feita telefonicamente com transcrição das respostas e a entrevista ao *Chef* Carvalho do Hotel Faro foi realizada presencialmente tendo também sido transcritas as respostas.

Não se viu necessidade de proceder à gravação das entrevistas e posterior transcrição devido ao fato de o guião ser pouco extenso e ser fácil anotar as respostas dos entrevistados.

⁶ ACPA (2013) in <http://www.acpalgarve.org/>

2.3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

A análise assenta no tratamento da informação do questionário e da entrevista. O questionário elaborado foi aplicado num universo de 26 hotéis, tem 19 questões, das quais 16 fechadas e 3 abertas. As perguntas fechadas são tratadas com base na análise estatística descritiva. As questões abertas foram tratadas com recurso a análise de conteúdo.

As respostas fechadas do questionário foram tratadas através da estatística descritiva.

“ A estatística descritiva centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como por exemplo de pessoas, cidades, famílias, escolas.

A estatística descritiva utiliza-se para descrever os dados através de indicadores chamados estatísticas, como é o caso da média, da moda e do desvio padrão” (Pestana e Gageiro, 2008).

A análise das respostas abertas ao questionário, tal como das entrevistas, foi realizada com recurso a análise de conteúdo que consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens com a intenção de realizar inferências de conhecimentos relativos às suas causas, antecedentes ou consequências (Bardin, 2002). Foram construídas grelhas de análise que permitam quer a leitura *horizontal das entrevistas*, ou seja, comparativa das mesmas, quer a sua leitura *vertical*, ou seja das especificidades de cada uma o que permitiu identificar os pontos convergentes e os divergentes dos *Chefs*.

As grelhas de análise construídas integram categorias de análise de conteúdo que procuraram ser homogêneas, exaustivas, objetivas e adequadas ou pertinentes (Bardin, 2002).

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CASO

Papel da Indústria Hoteleira Algarvia na Valorização da Gastronomia Tradicional e da Experiência Turístico-Cultural

3.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE

Com 4.996Km² de área e uma população residente de cerca de 430.084 habitantes, distribuídos por 16 concelhos (Alcoutim, Aljezur, Albufeira, Castro Marim, Faro, Loulé, Lagos, Lagoa, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António) o Algarve localiza-se no extremo ocidental da Europa, a Sul de Portugal. Tem uma densidade populacional média de cerca de 80 hab/Km², uma costa com cerca de 150Km e é banhado pelo Oceano Atlântico. (VisitAlgarve, 2012)

Figura 3.1: Região do Algarve



Fonte: Visitalgarve (2012)

A posição geográfica do Algarve, na faixa meridional de Portugal, confere-lhe algumas particularidades bioclimáticas especiais. Apesar de situado junto ao Oceano Atlântico, dispõe de um clima temperado de características mediterrânicas, com mais de 3000

horas de sol por ano e uma fraca precipitação média anual. A região divide-se em 3 grandes áreas naturais, todas elas de grande beleza paisagística: O litoral, o barrocal e a serra.

- **O litoral** concentra a maior parte da atividade económica regional. A costa algarvia é, em termos paisagísticos, muito diversificada, variando entre costas abruptas, areais extensos, lagunas recortadas, sapais e outras formações dunares;

- **O barrocal** é uma zona de transição entre o litoral e a serra, sendo constituído por rochas calcárias e xistosas. Também conhecida por beira-serra, esta zona é, tradicionalmente, a principal fornecedora de produtos agrícolas do Algarve;

- **A serra**, que ocupa 50% do território, é formada, essencialmente, por rochas xistosas e algumas graníticas. Os principais conjuntos montanhosos são a Serra de Espinhaço de Cão, a Serra de Monchique (onde se localiza a Foia que tem a maior altitude do Algarve: 900 metros) e a serra do Caldeirão ou Mú.

A passagem dos vários povos, fenícios, cartagineses, romanos e árabes deixou o seu legado na região. As ruínas de Milreu em Estoi ou o Cerra da Vila em Vilamoura testemunham a passagem dos romanos. Os Árabes que batizaram a região de *Al-Garb* (oeste) deixaram a sua marca nas casas e chaminés, igrejas, castelos, fortes e estradas. Na época dos descobrimentos o Algarve teve bastante relevância pois de Sagres e Lagos saíram as caravelas de D. Henrique, o Navegador (VisitAlgarve.pt, 2013).

3.2. GASTRONOMIA E TURISMO EM PORTUGAL E NO ALGARVE

Segundo Pereiro e Conde, (2005:113) *“A gastronomia converteu-se, actualmente e de tal forma numa expressão cultural, que se tornou recorrente falar em «património gastronómico»”*

A gastronomia constitui um elemento importante da identidade cultural, daí que seja considerada como património cultural intangível.

A 26 de Julho de 2000, o Estado Português através da Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000 (Diário da República, 2000) reconhece que *“a identidade cultural dos povos, a par de bens corpóreos que testemunham o respetivo percurso*

*civilizacional, integra ainda um vasto património intangível...” no qual de inclui a **gastronomia nacional**, entendida como “o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português”.*

Nesta resolução a gastronomia nacional é entendida como “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” .

O Conselho de Ministros, na supra citada resolução, reconhece a componente de atração turística da gastronomia nacional e o esforço de todos no sentido da preservação da sua autenticidade e nessa medida, resolve intensificar as medidas de preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor integrante do património cultural português.

Para esse efeito, ficaram desde logo estabelecidas medidas como:

- o levantamento do receituário nacional;
- criação de bases de dados de receitas e produtos tradicionais;
- identificação dos requisitos que permitam a certificação de produtos;
- a inventariação da restauração com receitas tradicionais nas suas ementas;
- a promoção interna e externa;
- criação de concursos;
- promoção de novas receitas com produtos regionais e,
- a requalificação dos serviços de restauração (Diário da República, 2000)

Para concretização destas medidas, em 19 de dezembro de 2001, através da Resolução do Conselho de Ministros nº 169/2001 (Diário da República, 2001) foi criada a Comissão Nacional da Gastronomia. Em 22 de março de 2002 a portaria nº 312/2002 (Diário da República, 2002) cria uma base de dados designada “gastronomia,

património cultural” com o intuito de incluir receituário classificado e produtos agrícolas e agro alimentares classificados.

Contudo, a Resolução 39/2006, de 21 de Abril (Diário da República, 2006) que prevê a reestruturação da administração central do Estado, extinguiu inexplicavelmente a Comissão Nacional da Gastronomia.

Em 2006, um estudo desenvolvido sobre o produto Gastronomia & Vinhos (Turismo de Portugal, 2006), define como regiões prioritárias de desenvolvimento do produto o Porto e Norte, seguido da região Centro e Alentejo e por último, Lisboa e Açores, tal como vem a suceder no PENT, mas avança com um conjunto de ações para o desenvolvimento do produto.

Quadro 3.1. Requisitos Chave para o Desenvolvimento do Turismo de Gastronomia e Vinho

| Requisitos chave | Descobrimento | Aprofundamento | Aprendizagem |
|--|---------------|----------------|--------------|
| Variedade de cursos e actividades relacionadas com este produto: cursos de enologia, provas de vinho, aulas de gastronomia regional, degustações, etc. | ○ | ○ | ■ |
| Centros de interpretação dotados de equipamento tecnológico: áudio-guias e equipamentos multimédia, a fim de oferecer maior valor às visitas turísticas | ■ | ■ | ■ |
| Excelente preservação e manutenção das rotas de G&V e áreas envolventes | ■ | ■ | ■ |
| Prestígio internacional dos produtos típicos: vinhos de renome internacional, produtos locais conhecidos internacionalmente, etc. | ○ | ■ | ○ |
| Lojas especializadas em produtos típicos e artesanato regionais, com garantia de qualidade | ■ | ■ | ■ |
| Profissionais capacitados e com clara vocação para o cliente; capazes de informar contando histórias, e permitindo ao turista desfrutar enquanto aprende | ■ | ■ | ■ |

Legenda: ■ Factor chave, imprescindível ○ Factor importante, mas não imprescindível
 Fonte: Avaliação de THR & ILM

Fonte: Turismo de Portugal (2006:17)

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento, 2007) define dez produtos turísticos estratégicos para consolidar e desenvolver no período abrangido pelo plano (2006/2015), produtos estes selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal e o potencial de crescimento futuro. Um destes produtos considerado estratégico é o produto “Gastronomia e Vinhos”. Segundo o PENT, Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia e Vinhos, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo.

Segundo o PENT (MEID, 2007) o consumidor de Gastronomia e Vinhos é francês (16%), holandês (15%) e inglês (11%) e gasta entre 150 e 450 euros por dia, sendo que este valor tende a ser mais elevado para viagens de aprofundamento e aprendizagem devido à inclusão de atividades temáticas – por exemplo cursos e *workshops*.

O PENT tece ainda as seguintes considerações acerca da “Gastronomia e Vinhos”:
“Actualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista – os museus/caves de vinho estão pouco adaptados à actividade turística, tendo falta de pessoal qualificado e horários desadequados. A reduzida dimensão das empresas torna difícil competir a um nível internacional. Apesar da situação actual, o país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado, beneficiando das condições do Douro, património mundial, e do Alentejo, património cultural e natural, que lhe permite estruturar produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socio-económica. É ainda necessário desenvolver o produto nas regiões em que este não constitui uma motivação primária, dada a sua importância para responder a motivações secundárias e o seu peso na taxa de retorno do turista. Portugal necessita ainda de utilizar os conteúdos que tem para criar uma identidade gastronómica mais marcante, à semelhança do que se passa em Espanha.”
(MEID, 2007).

O PENT deixa o Algarve de fora, enquanto região de desenvolvimento do produto gastronomia e vinhos. No estudo que procedeu ao alinhamento do PENT com a região do Algarve em 2009 (Entidade Regional de Turismo do Algarve, 2009), a “Gastronomia e Vinhos” aparece apenas como motivação secundária relegada para último plano. São

consideradas neste estudo motivações primárias o Sol e Mar, Golfe, Turismo Náutico, Turismo Residencial & Resorts integrados e Mice. Como produtos de motivação secundária com tendência para ascender a motivações primárias o Turismo de Natureza e o Turismo de Saúde e Bem-Estar. No que respeita ao Turismo Cultural e à Gastronomia e Vinhos entende-se que estes produtos tendem a não ter uma relevante capacidade de atrair turistas para a região e, como tal, devem ser desenvolvidos e potenciados como enriquecedores da oferta que constituem os produtos primários.

No seguimento do PENT é lançado um livro sobre a Cozinha Regional do Algarve (RTA, 2008) e um Guia de Vinhos do Algarve (ERTA, 2009b) a par de outras iniciativas.

Ora, de salientar que Portugal é apontado por quatro dos nossos mercados emissores de turistas (França, Itália, Espanha e Holanda) como o 3º melhor destino de gastronomia e vinhos (inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, 2006, in Henriques e Custódio, 2010).

Várias iniciativas têm sido desenvolvidas para a promoção da gastronomia portuguesa, nomeadamente, em janeiro de 2012, foi apresentado no Centro Cultural de Belém o Subcomité Lide Turismo e Gastronomia, constituído por um grupo de empresários ligados ao turismo e gastronomia com o objetivo de promover Portugal ao mais alto nível nos mercados internacionais, posicionando o país e a gastronomia nacional entre os melhores (Matos, 2012:22). Também no que respeita ao Algarve, no dia 1 de março de 2012, foi lançada na Bolsa de Turismo de Lisboa a Candidatura de Portugal, encabeçada por Tavira, da dieta Mediterrânica a património mundial imaterial da Unesco.

Ainda no âmbito do PENT, na revisão de 2011, cabe referir que é avançado um conjunto de 11 programas de ação, estruturados em cinco eixos principais:

I. Qualidade turística sustentável

- Sustentabilidade como modelo de desenvolvimento
- Qualidade de serviço e de recursos humanos
- Qualidade urbana, ambiental e paisagística
- Modernização dos agentes

II. Enriquecimento da oferta

- Experiências e conteúdos
- Eventos potenciadores da notoriedade e atratividade do destino

III. Produtos e destinos

- Desenvolvimento de produtos estratégicos
- Desenvolvimento dos destinos regionais

IV. Mercados e acessibilidades


- Estratégia de mercados emissores
- Reforço de acessibilidades aéreas

V. Promoção e distribuição

- Melhor promoção, distribuição e venda (MEID, 2011: 11).

No que respeita à Gastronomia e Vinhos vide quadro 3.2:

Quadro 3.2. Estratégia de Produtos-Gastronomia

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Gastronomia e Vinhos |  | • Promover a gastronomia e vinho nacionais como complemento da experiência turística , e como motivação primária em algumas regiões , no quadro do Programa Prove Portugal e seus desenvolvimentos regionais. |
|-----------------------------|---|--|

Fonte: MEID (2011:40)

Verifica-se ainda no PENT revisto a referência explícita à importância da gastronomia no contexto de utilização de elementos de cultura local com vista à preservação e potenciação do património histórico-cultural (MEID, 2011):

Quadro 3.3. Medidas para preservar e potenciar o património histórico-cultural

| |
|--|
| B Preservar e potenciar o património histórico-cultural <ul style="list-style-type: none">• Utilizar elementos de cultura local na arquitetura, gastronomia, decoração, lojas, etc.• Incentivar e apoiar a recuperação de monumentos, museus e outros marcos históricos locais• Incorporar a história, tradições e cultura locais nos roteiros e eventos regionais• Dinamizar a cultura e conteúdos locais |
|--|

Fonte: MEID (2011:33)

No que respeita ao Algarve, os produtos estratégicos não contempla a gastronomia enquanto produto mas sim como património cultural a preservar conforme quadro. 3.3. supra.

Quadro 3.4. Produtos estratégicos para o Algarve

| Algarve | |
|-----------------------------|---|
| Produtos estratégicos | <ul style="list-style-type: none">• «Sol & Mar»• Golfe |
| Produtos em desenvolvimento | <ul style="list-style-type: none">• Turismo de Negócios• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial• Turismo Náutico• Turismo de Natureza |

Fonte: MEID (2011:40)

A revisão do PENT no horizonte 2013-2015, aprovada em conselho de ministros a 12 de Janeiro de 2013, que se encontra disponível para discussão pública (Governo de Portugal, 2013) prevê o enriquecimento da experiência turística por via da gastronomia e vinhos nacionais, já que a sua qualidade e diversidade potenciam uma oferta distintiva. Para este efeito prevê as seguintes atividades:

- Criar e promover um referencial de utilização da marca Prove Portugal;
- Sensibilizar os produtores/ industriais agroalimentares para formatarem rotinas de visitação/ usufruto turístico complementares à sua atividade principal;
- Incrementar a qualificação dos serviços na restauração, ao nível da valorização dos produtos e receituário regionais e da melhoria dos serviços de cozinha e sala no âmbito do Prove Portugal;
- Desenvolver roteiros enogastronómicos suportados nos recursos distintivos das regiões, envolvendo produtores e prestadores de serviços;
- Promover internacionalmente os produtos de excelência e os *Chefs*, no âmbito do Prove Portugal(Governo de Portugal, 2013).

Pretende-se “Promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/ conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços.

Subjacente está a convicção de que este é um produto turístico de nicho quando avaliado como motivação primária. Contudo, a maior parte dos turistas considera a gastronomia aquando do planeamento e organização da viagem, assumindo-se como um importante fator de avaliação. Este produto tem registado um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000, valores que se perspetivam poder situar-se nos 8% a 10% nos próximos anos.

Os principais mercados emissores de gastronomia e vinhos são a Espanha, Reino Unido e França, embora se trate fundamentalmente de um produto complementar a outros produtos de procura primária.” (Governo de Portugal, 2012:18).

Esta revisão, no horizonte de 2015, desenvolve uma matriz produtos versus regiões onde a gastronomia aparece como produto complementar em todas as regiões:

Quadro 3.5. Matriz Produtos vs. Destinos

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------------|-----------------------------------|---|------------------------|--------------|-------------------------|--------------------|---|------------------|
| C | C spa/talass. Dt. médico | P | D náutica de recreio D surfing | D obs. aves | Algarve | P | D | | C | P |
| C | C spa/talass. | D | D náutica de recreio D surfing | C passeios Dt. equestre D obs. aves | Lisboa (região) | D | | | P inclui Touring religioso P peregrinações | C |
| C | Et. médico | | | | Lisboa (cidade) | | P | P | Short breaks | |
| C | C spa/talass. | E | D náutica de recreio E surfing | P passeios | Madeira | C | | | P | D |
| Gastron. e vinhos | Turismo saúde | Turismo residencial | Turismo náutico | Turismo natureza | | Golfe | Turismo negócios | City breaks | Touring | Sol e mar |
| C | P termas C spa/talass. | | E náutica de recreio E surfing | D passeios Dt. equestre | Norte (região) | C | | | P inclui Touring religioso | |
| C | Et. médico | | | | Porto (cidade) | | D | D | Short breaks | |
| C | P termas Et. médico C spa/talass. | | E surfing | D passeios | Centro | | | | P | C |
| C | | E | D surfing | Dt. equestre D obs. aves | Alentejo | | | | P | C |
| C | | | D náutica de recreio E surfing | P passeios D obs. aves | Açores | | | | D | |

Fonte: Análise Turismo de Portugal

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Fonte: Governo de Portugal (2012:20)

3.3. GASTRONOMIA ALGARVIA

3.3.1. Enquadramento histórico da alimentação no Algarve

Segundo Saramago (2001), os vestígios arqueológicos encontrados na região do Algarve permitem deduzir que cereais, leguminosas, carne de carneiro e peixe seriam a base da alimentação dos primeiros povos que ocuparam o sul da península ibérica.

Entre o 1º milénio e o século XVIII a. c. dá-se a colonização da península pelos povos oriundos da zona oriental da bacia do mediterrâneo. Os fenícios (povo sumita oriundo da região onde hoje se situa o Líbano) foi dos primeiros povos a instalar-se na região do Algarve e traz consigo os seus hábitos alimentares. Os fenícios alimentavam-se de cereais principalmente trigo e cevada, legumes como alhos, cebolas, alhos porros, pepinos e leguminosas (ervilhas, lentilhas, grão e favas) azeite, cultivavam árvores de fruto (tâmaras, figos, maçãs, romãs, marmelos, amêndoas). As uvas eram consumidas, frescas, esmagadas ou como bebida fermentada (vinho). A carne provinha de bois carneiros e aves domésticas, e consumiam leite e mel. Por outro lado, trazem consigo para a região a metalurgia do ferro e introduzem a roda de oleiro. Acredita-se que os fenícios trouxeram para a península ibérica praticas agrícolas mais avançadas, conhecimentos novos em relação a fabricação de azeite e vinho, intensificação da pesca e transformação de produtos do mar e introdução de conservas em salmoura, sendo que estes produtos do mar eram muito apreciados pelos orientais e começaram a ser exportados para diferentes regiões do mediterrâneo (Saramago, 2001).

Os cartagineses quando ocupam a península têm hábitos alimentares semelhantes aos fenícios, parecendo contudo que foram os cartagineses e não os fenícios a trazer para o Algarve a prática da pesca do atum (Saramago, 2001).

Os produtos principais de uma alimentação chamada mediterrânica foram, antes de tudo, a alimentação romana composta por cereais, vinho, azeite, legumes secos ou verdes, frutos frescos ou secos, leite, queijo, carne de animais domesticados, caça e peixe em grandes quantidades. O alargamento do império romano levou também a que os seus

hábitos alimentares se estendessem por toda a região ocupada, sendo que cada região deu o seu contributo com novos produtos e forma de utilização (Saramago, 2001).

Também segundo o autor, a região do Algarve, com uma fortíssima influência orientalizante oriunda dos povos que aí se instalaram, não deve ter sofrido grande transformação com a chegada dos romanos a não ser ao nível de melhoramentos tais como introdução de mais variedade de cereais, a prática para melhor conservação de alimentos, o incremento da agricultura, a chegada de novas alfaias para o amanho da terra, melhoria na captação e condução de águas, melhor fabricação de peças cerâmicas e técnicas de construção. “*Os povos da região algarvia em período romano, teriam uma dieta alimentar com base em cereais, azeite, vinho, peixe, caça, frutas, queijos, leite, legumes secos e frescos, mel e fruta*” (Saramago, 2001:34).

Esta alimentação estende-se à idade média com o triunfo do vinho na alta idade média. Os legumes verdes constituíam o complemento fundamental dos cereais e leguminosas (nabos, couves, cebolas, alhos, chicória, cenoura, plantas aromáticas, etc)

Também a ocupação árabe na região deixa o seu legado na utilização de especiarias como açafrão, canela, cravinho, cardamomo, na forma de utilização dos frutos secos, açúcar e mel, o vinagre e a junção de cereais e leguminosas às receitas para tornar a refeição “avultada”. Introduzem mais ervas (coentros, hortelã, tomilho, manjerona), legumes (cenouras, couves, espinafres) e matérias gordas e juntam arroz, massas e ovos a diversas comidas. Existe um grande legado árabe no corpus das receitas relacionadas com doçaria, compotas e licores (Saramago, 2001).

A reconquista ganha o Algarve em 1248 mas não traz modificações nos hábitos alimentares a não ser o abandono da cultura da cana de açúcar. No início do século XV os portugueses transferiram a sua luta contra os infiéis para os territórios ultramarinos e introduzem-se novos produtos coloniais como o feijão, batata, milho, ou tomate e pimento vindos no outro lado do atlântico produtos facilmente adaptáveis no solo e clima Algarvios (Saramago, 2001).

3.3.2. Os produtos típicos e o receituário tradicional da região

“De longa e enraizada tradição se pode falar em relação ao Algarve gastronómico. A cozinha Algarvia, como todo o seu tipicismo, apresenta-se como um outro reino dentro da gastronomia portuguesa. É, pois, necessário divulgar este autêntico tesouro que constitui a arte culinária algarvia” (Região de Turismo do Algarve, 2008:6).

Em 2005, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, lança o livro “Festa da Gastronomia e das Receitas Típicas das Aldeias do Algarve – à descoberta dos sabores tradicionais (CCDR, 2005) com base numa recolha sobre os pratos tradicionais e concursos de receitas realizados em várias aldeias algarvias com o intuito de salvaguarda do património gastronómico da região.

No site Prove Portugal,⁷ a propósito da região do Algarve diz-se o seguinte:

“O Algarve tem nos peixes e mariscos elementos centrais da sua cozinha. As melhores receitas da região resultam da experiência dos pescadores, que ao longo do tempo aperfeiçoaram a confeção destes produtos, com enorme respeito pelos seus sabores naturais.” (Turismo de Portugal, I.P., 2012).

É realçada a confeção através da grelha lenta no carvão e com a utilização da cataplana.

São aqui considerados como pratos emblemáticos as Cataplanas de peixe ou marisco, tal como o Xerém de Conquilhas e o Bife de Atum.

“A pesca do atum no Algarve é milenar, tendo este peixe uma forte relação com a cultura, tradição e hábitos de consumo da região” tal como o *“ polvo marca uma importante presença no receituário algarvio, apresentando-se por exemplo em feijoadas, frito ou assado na brasa. O arroz de polvo é no entanto o prato mais célebre, especialmente a receita com origem em Santa Luzia”*. (Turismo de Portugal, I.P., 2012)

Também se refere que *“a extração de sal é uma atividade de origens remotas no Algarve”* e a *“Flor de Sal algarvia é das mais conceituadas a nível internacional”*. (Turismo de Portugal, I.P., 2012)

⁷ Turismo de Portugal (2012) in www.proveportugal.pt

São aqui destacados como ingredientes locais os peixes e mariscos, atum, polvo, sal e flor de sal, citrinos, figos e amêndoas. A nível dos pratos tradicionais as cataplanas de peixe e marisco, xerém de conquilhas, bife de atum, arroz de polvo, queijo de figo e ao nível dos produtos faz-se referência à aguardente de medronho. (Turismo de Portugal, I.P., 2012)

A Comissão de Coordenação da Região do Algarve edita um estudo sobre as sínteses e atuações recomendáveis acerca das condicionantes e potencialidades dos produtos do Algarve (Neves, 2003), no qual identifica como produtos tradicionais existentes na região e que possuem valor acrescentado local a nível de produção primária, a amêndoa, figo, azeitona e alfarroba (pomar tradicional de sequeiro), laranja, tangerina, figo fresco, uvas de mesa, batata-doce, primores (culturas de regadio) cabra e cabrito algarvios, ovelha e borrego de raça churra (pecuária), poejo, salva e orégãos (ervas aromáticas), medronho, amora, figo-pita (frutos silvestres), perceves de Aljezur, moluscos e bivalves, e extração de sal. A nível de produtos transformados são referidos derivados de alfarroba, doces regionais de amêndoa, azeitona britada e de sal, mel, chouriço, farinheira, morcela, molhe, carne de cabrito algarvio e de borrego de raça churra e queijo de cabra fresco e curado, transformação de sal marinho, flor de sal, peixes secados, licores e aguardente de medronho. Este estudo, evidentemente relacionado com o sector agrícola incide assim o estudo sobre os seguintes produtos base:

Amêndoa, figo, alfarroba, laranja, batata-doce, enchidos, cabra e cabrito algarvios, azeitona e flor de sal.

A confraria de Gastrónomos do Algarve⁸ (2012), na página principal sobre o Algarve concede o maior destaque ao peixe e aos mariscos, a grelha no carvão e a cataplana de amêijoas como prato tradicional, bem como destaca a doçaria regional confeccionadas com base em amêndoas, figo, laranja e alfarrobas. Destaca ainda a “famosa” aguardente de medronho, os licores de frutos e os vinhos da região. Ao nível dos produtos o destaque vai para os produtos já mencionados por Neves (2003) dando-se também destaque ao mel de Monchique. Numa página dedicada a receitas apresentam um vasto número de receitas apresentando a cataplana de amêijoas na frente dessa lista.

⁸ www.cgalgarve.com

Outro livro dedicado a gastronomia algarvia (Região de Turismo do Algarve, 2008) dedica-se exclusivamente à cozinha regional do algarve e contém 7 receitas de sopas sobretudo à base de peixes e mariscos, 23 receitas de peixes e mariscos onde não faltam a já referida cataplana, o xerém ou o bife de atum, 10 receitas de carne e 21 receitas de doces confeccionados na maioria com ovos, laranjas, figos e amêndoas e alfarroba.

3.4. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA REGIÃO

O Algarve é uma região turística por excelência, sendo a sua economia muito dependente do turismo e das atividades com ele conexas. Em 2003, a indústria das Viagens e Turismo representava 44,7% do PIB da região e 37,1% do emprego, estimando-se que em 2013, esses números passassem, respetivamente, para 47,4% e 39,7%. Por seu turno, a economia das Viagens e Turismo representava, em 2003, 66% do PIB da região e 59,9% do emprego, estimando-se que esses valores passassem para 70,9% e 64,4% do PIB em 2013 (WTTC, 2003:23).

Fato relevante é que em 26 empreendimentos turísticos alvo do estudo, 11 deles se situam no concelho de Loulé, maior e mais populoso município Algarvio, com 65 444 habitantes, segundo dados de 2008 (INE) numa área de 765,12 km², subdividida em 11 freguesias. Segundo dados do INE, referentes ao ano de 2009, o concelho registou 1.686.145 dormidas, sendo a estadia média nos estabelecimentos hoteleiros de 4,4 dias. A taxa líquida de ocupação foi, naquele ano de 36,9% nos 59 estabelecimentos hoteleiros. O concelho apresentava uma capacidade de alojamento de 13058 camas, tendo acolhido uma proporção de 54% de hóspedes estrangeiros. (I.N.E., Estatísticas territoriais, 2009, in Biscaia *et al.* 2011).

No que respeita à região do Algarve, segundo dados do PENT no horizonte de 2015 (Governo de Portugal, 2012), *“No período 2006 a 2011, registou-se um aumento de 500.000 dormidas nacionais e o decréscimo de 600.000 internacionais (com um decréscimo global de dormidas de 1,4 % e aumento dos proveitos dos empreendimentos turísticos de 8%), que compara com um aumento de 5% (4.800 camas) do lado da oferta. As taxas de ocupação quarto situaram-se nos 54%, com um RevPar de 37€.”*

Quadro 3.6. Algarve 2006-2011 – Dormidas, Proveitos Globais, Taxas de ocupação por quarto e RevPar

Dormidas ^(*), Proveitos globais ^(*), Taxas de ocupação quarto ^(**) e RevPar ^(**)

2006-2011

| Indicadores | Anos | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 ^(***) |
| Dormidas [#M] | 14,2 | 14,7 | 14,3 | 12,9 | 13,2 | 14,0 |
| Nacionais | 3,3 | 3,3 | 3,5 | 3,6 | 3,8 | 3,8 |
| Estrangeiros | 10,8 | 11,4 | 10,7 | 9,3 | 9,4 | 10,2 |
| Proveitos globais [M€] | 532,0 | 581,1 | 581,5 | 521,8 | 541,1 | 573,8 |
| Taxas de ocupação quarto | 63% | 63% | 60% | 52% | 51% | 54% |
| RevPar | 38 € | 41 € | 41 € | 37 € | 37 € | 37 € |

^(*) Inclui empreendimentos turísticos, sem TH/TER, e outros; ^(**) inclui hotéis, hotéis apartamento, pousadas e outros

^(***) Dados provisórios, disponíveis à data de elaboração da análise (maio-junho 2012)

Fonte: INE

Fonte: Governo de Portugal, (2012:39)

Pretende-se que Para além do tradicional sol e mar e do golfe, o Algarve aposte em mais cinco produtos para atenuar a sazonalidade e completar a oferta:

Quadro 3.7. Produtos a desenvolver no Algarve

| ESTRATÉGIA PRODUTOS | Consolidado | Desenvolvimento | Complementar | Emergente | Sem Expressão |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------------------------------|
| Sol e mar | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Turismo de saúde | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| City breaks | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Touring | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Gastronomia e vinhos | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Turismo de natureza | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Golfe | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Turismo náutico | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Turismo de negócios | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Turismo residencial | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |

Fonte: Análise Turismo de Portugal

Fonte: Governo de Portugal (2012:41)

Numa região turística por excelência como o Algarve, a indústria hoteleira assume um papel fundamental. Segundo dados do Instituto nacional de Estatística, (INE, 2012) e do Turismo de Portugal (2012) a região possui 112 hotéis.

Quadro 3.8. Estabelecimentos hoteleiros no Algarve

| Tipologias | Nº de Estabelecimentos | Quartos | Camas |
|----------------------------|------------------------|---------|---------|
| Hotéis | 112 | 15.092 | 33.200 |
| 5* | 19 | 3.753 | 8.669 |
| 4* | 46 | 7.883 | 17.228 |
| 3* | 32 | 2.792 | 5.878 |
| 2 e 1 * | 15 | 664 | 1.425 |
| Hotéis Apartamentos | 72 | 7.984 | 24.372 |
| Pousadas | 3 | 150 | 300 |
| Aldeamentos | 27 | 4.486 | 11.608 |
| Apartamentos | 123 | 9.905 | 28.789 |
| Outros | 80 | 1.859 | 4.032 |
| Total Global | 417 | 39.476 | 102.301 |

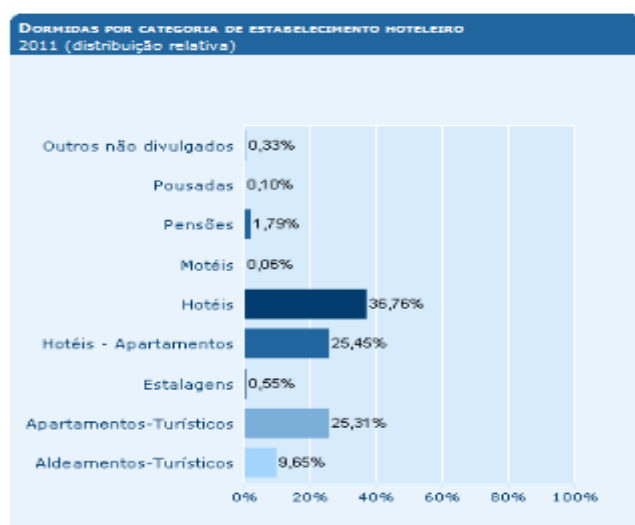
Fonte: Turismo de Portugal (2012)

Os hotéis dão a segunda categoria mais representativa com 26,9% a que se contrapõem os apartamentos com 29,4%. Note-se contudo que os apartamentos podem ou não estar classificados como empreendimentos turísticos face ao disposto no Decreto-Lei 39/2008 (Diário da República, 2008).

Na categoria dos hotéis destacam-se os hotéis de quatro estrelas (41,1%) seguidos respetivamente pelos de três estrelas (28,6%), cinco estrelas (16,96%) e duas ou uma estrela (13,4%).

Dados da Impactur (2013), referentes ao trimestre flutuante de Agosto a Outubro de 2012, revelam que dentro das categorias de estabelecimentos hoteleiros a maior quota de turistas (35,43%) optou pelo alojamento em hotel, o que já acontecera durante o ano de 2011, com os hotéis a conseguirem uma quota de 36,76%, seguidos de hotéis-apartamentos (25,45%), apartamentos turísticos (25,31%), aldeamentos (9,65%) e as restantes categorias (estalagens, motéis, pensões, pousadas e outros) valores pouco significativos (Impactur, 2013b).

Quadro 3.9. Dormidas no Algarve por Estabelecimento Hoteleiro – 2011



Fonte: Impactur (2013b)

Quadro 3.10: RevPar e Proveitos hoteleiros Algarve 2009-2011



Fonte Impactur (2013b)

Verifica-se também que os proveitos hoteleiros cresceram entre 2009 e 2011 e ainda um ligeiro crescimento do RevPar em contraste com a média nacional com uma tendência decrescente.

Os dados demonstram que o setor do turismo é fundamental na Região Algarvia.

CAPÍTULO 4

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. QUESTIONÁRIO

4.1.1. Perfil do Inquirido – Grupo I

Verifica-se que 100% dos *Chefs* inquiridos são do sexo masculino. (vide gráfico II.1. no Anexo II).

No que respeita à idade a maioria (67%) tem entre 30 a 50 anos, 27% têm menos de 30 anos e somente 7% têm mais de 50 anos. (vide gráfico II.2. no Anexo II).

Em termos de experiência como *Chef* de cozinha, 40% possui menos de 5 anos, 33% entre 6 a 10 anos, 20% entre 11 a 15 anos e 7% entre 21 a 25 anos (vide gráfico 4.1.1.1.).

Verifica-se também que a experiência no hotel atual não é longa já que, 67% dos inquiridos encontra-se à menos de 5 anos no hotel, enquanto 20% estão no hotel à mais de 6 anos e menos de 10, e apenas 7% estão no hotel entre 11 a 15 anos, sendo que também apenas 7% está no hotel entre 16 a 20 anos (vide gráfico 4.1.1.2).

Gráfico 4.1.1.1. Questão 3 - Experiência como chefe de cozinha



Fonte: Questionário

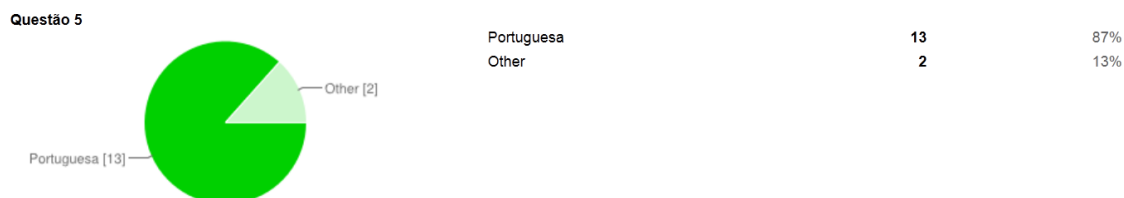
Gráfico 4.1.1.2. Questão 4 - Experiência no hotel atual



Fonte: Questionário

Quanto à nacionalidade, 87% dos inquiridos são portugueses e 13% têm outras nacionalidades (gráfico 4.1.1.3).

Gráfico 4.1.1.3. Questão 5 - Nacionalidade



Fonte: Questionário

O programa Prove Portugal aposta nos *Chefs* portugueses os quais define como *Chefs* “de uma nova geração com profundos conhecimentos técnicos, oriundos das mais prestigiadas escolas, que todos os dias se aplicam em pratos cheios de bom gosto, elevando a Culinária Portuguesa aos píncaros da nova gastronomia de vanguarda.” (Turismo de Portugal, 2012).

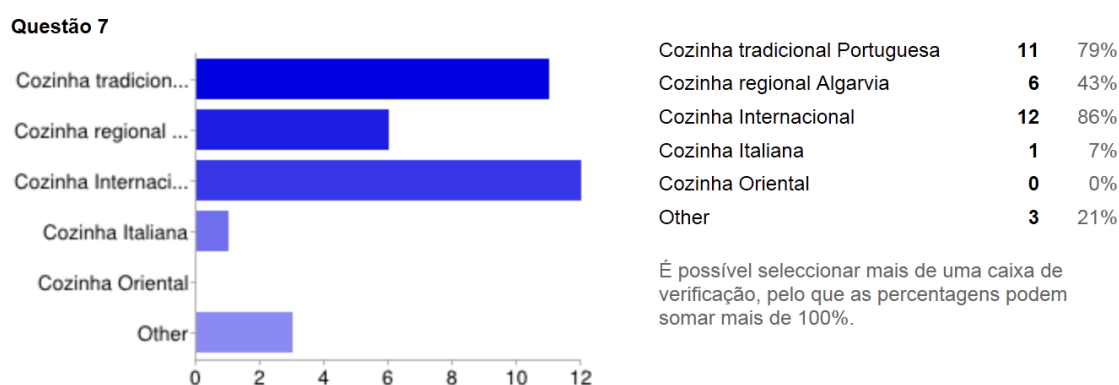
Ora, o perfil dos inquiridos enquadra-se no perfil de *Chefs* portugueses de nova geração, já que maioritariamente são portugueses, relativamente novos, e que têm ainda pouca experiência na sua profissão e nos hotéis onde trabalham.

4.1.2. Caracterização da cozinha e valorização do receituário local - Grupo II

No que respeita ao número de restaurantes no hotel, 27% dos hotéis tem apenas um restaurante, 40% tem dois restaurantes, 13% tem três restaurantes, 7% tem quatro restaurantes e 13% tem cinco ou mais restaurantes (vide gráfico II.3 no Anexo II).

Quanto à existência de restaurantes temáticos verificou-se que 78% dos hotéis têm restaurante de cozinha tradicional portuguesa, 43% têm restaurante de cozinha regional algarvia, 86% têm restaurante de cozinha internacional, 7% têm restaurante de cozinha italiana e 21% outras cozinhas (vide gráfico 4.1.2.1):

Gráfico 4.1.2.1: Questão 7 – Que tipos de restaurantes temáticos existem no hotel?

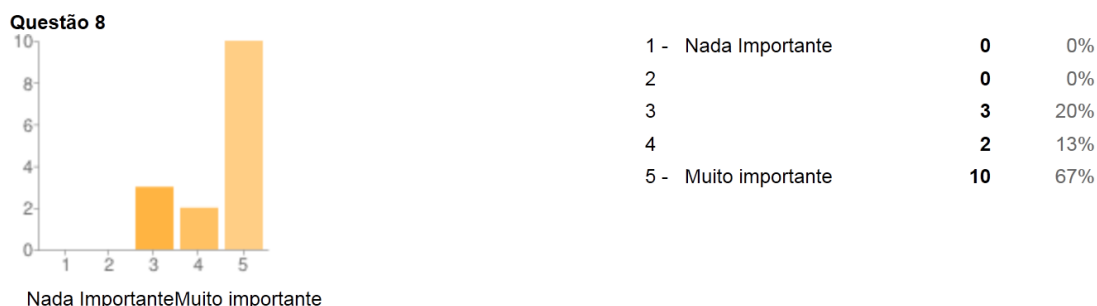


Fonte: Questionário

Apesar da diversidade de tamanho dos hotéis inquiridos, o que é perceptível face a diversidade que apresentam no número de restaurantes que têm, constituem dados muito positivos que 79% dos hotéis tenham restaurantes de cozinha tradicional portuguesa e 43% restaurantes de cozinha regional algarvia, o que significa que apesar da predominância da cozinha internacional (86%) como sucede em qualquer hotel no mundo, a cozinha tradicional Portuguesa e a cozinha regional Algarvia estão presentes de forma significativa nos hotéis alvo do estudo.

No que respeita à importância da oferta de receitas regionais algarvias para a valorização da gastronomia tradicional/local, todos os *Chefs* inquiridos consideram que é importante (20%), bastante importante (13%) e a maioria (67%) indica mesmo ser muito importante (vide gráfico 4.1.2.2.):

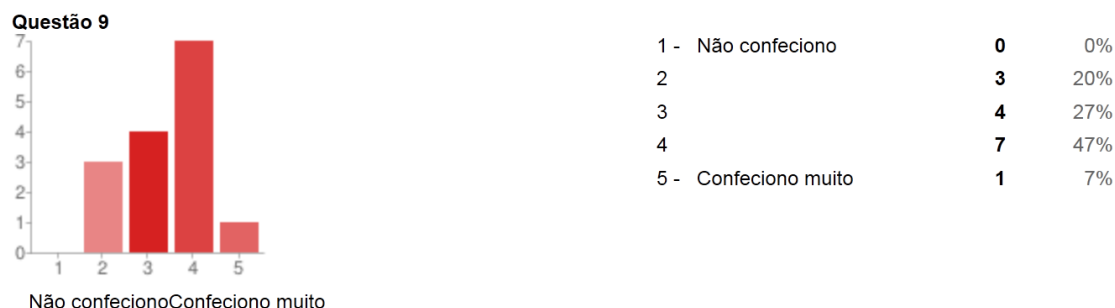
Gráfico 4.1.2.2. Questão 8 - Enquanto chefe de cozinha considera que a oferta de receitas regionais algarvias é importante para a valorização da gastronomia tradicional/local?



Fonte: Questionário

Quando se pergunta em que medida confeciona receitas tradicionais algarvias no restaurante do hotel, numa escala de 1 a 5⁹, 20% confeciona pouco, 27% respondeu “confeciona”, 47% respondeu “confeciona bastante” e 7% respondeu “confeciona muito” (gráfico 4.1.2.3):

Gráfico 4.1.2.3. Questão 9 - Em que medida confeciona receitas tradicionais algarvias no(s) restaurante(s) do Hotel?



Fonte: Questionário

⁹ (1= não confeciono, 2= confeciono pouco, 3=confeciono, 4= confeciono bastante, 5= confeciono muito)

Constitui um dado positivo que todos os *Chefs* inquiridos considerem importante, sendo que a maioria (67%) considera mesmo muito importante a oferta de receitas regionais algarvias para a valorização da gastronomia tradicional/local e também o fato da maioria (47%) confeccionar bastante receitas tradicionais algarvias.

Contudo verifica-se que são mais os que acham importante a oferta de receitas tradicionais do que aqueles que as confeccionam já que existem 20% dos inquiridos que confecciona pouco receitas tradicionais e apenas 7% confecciona muito essas receitas.

Tal cruzamento de resultados deixa subjacente a ideia de que apesar da importância que os *Chefs* dão à oferta de receitas tradicionais talvez não o tenham oportunidade de o fazer tanto quanto gostariam nos hotéis onde trabalham.

Como se viu, em sede de revisão de literatura, a gastronomia enquanto atração turística faz parte do nosso património cultural devendo ser preservada e valorizada também através da divulgação do nosso receituário considerando que a autenticidade pode ser um fator determinante da procura, e os dados apontam para que maioritariamente tal acontece nos hotéis alvo do estudo.

Com a intenção de determinar as receitas de cozinha regional algarvia mais confeccionadas deixou-se em aberto a resposta para os *Chefs* indicarem as três receitas mais confeccionadas.

De todos os inquiridos que responderam ao questionário apenas um não respondeu a esta questão.

De todos os que responderam apenas um não indicou três pratos, tendo indicado apenas um prato (a cataplana).

De notar que em catorze respostas a Cataplana aparece como primeira opção indicada em 6 dos inquiridos.

A fim de analisar a resposta utilizou-se duas técnicas, uma ferramenta exploratória e a análise de conteúdo.

Analisamos as palavras-chave, entre outros aspetos, inicialmente em termos exploratórios, através da ferramenta “nuvem de palavras”, a qual tem vindo a ganhar importância nos sistemas de análise de dados, através do programa Wordle (Feinberg,

Quadro 4.1.2.1. Análise de Conteúdo - Questão 10 - Mencione 3 das receitas de cozinha regional algarvia que mais confeciona

| Categorias | Sub Categorias | N | % |
|---------------------|-----------------------|--------------------|----------|
| Peixe | Cataplana | 11 | 26,8% |
| | Xerém | 9 | 21,9% |
| | Carapaus Alimados | 1 | 2,4% |
| | Atum a Algarvia | 2 | 4,8% |
| | Bacalhau fresco | 1 | 2,4% |
| | Massinha de peixe | 1 | 2,4% |
| | Peixe na grelha | 2 | 4,8% |
| | Amêijoas ao natural | 2 | 4,8% |
| | Polvo | 2 | 4,8% |
| | Arroz lingueirão | 1 | 2,4% |
| | Conquilhas | 1 | 2,4% |
| | Doces | Tarte de Alfarroba | 1 |
| Doces com Alfarroba | | 2 | 4,8% |
| Bolo de Alfarroba | | 1 | 2,4% |
| Compota de laranja | | 1 | 2,4% |
| Carnes | Perna de Borrego | 1 | 2,4% |
| Outros | | 2 | 4,8% |
| Total | | 41 | |

Fonte: Elaboração própria

A Cataplana assume-se como o prato mais confecionado o que é natural e consentâneo com o fato de se tratar do prato emblemático da região. O Xerém assume a segunda posição e os doces a base de Alfarroba a terceira, em termos de peso relativo.

4.1.3. Utilização e valorização dos produtos locais - Grupo III

No que respeita à medida de utilização de ingredientes ou produtos locais na confeção dos pratos¹⁰, 7% utilizam pouco, 20% utilizam, 53% utilizam bastante e 20% utilizam muito (Gráfico 4.1.3.1.):

Gráfico 4.1.3.1: Questão 11 - Em que medida utiliza ingredientes ou produtos locais na confeção dos pratos?



Fonte: Questionário

Podemos concluir que apenas um inquirido utiliza pouco os ingredientes locais e que os restantes (93%) utilizam (20%), utilizam bastante (53%) ou utilizam muito (20%) o que constitui um dado positivo já que conforme resulta da revisão de literatura a utilização dos produtos locais pela hotelaria e restauração pode promover a sustentabilidade da região.

Com o objetivo de determinar quais os ingredientes que são mais utilizados foram indicados aos inquiridos os produtos locais segundo o estudo de Neves (2003), Confraria de Gastrónomos do Algarve (2012) e Turismo de Portugal (2012).

O ingrediente e produto local mais utilizado é o peixe (100%) seguido da laranja e amêndoa (93%), moluscos e bivalves, figo, alfarroba, batata doce e flor de sal (87%), azeitona (67%), enchidos de Monchique (33%) e por último cabra e cabrito algarvios e outros (7%) (vide gráfico 4.1.3.2).

¹⁰ (1= não utilizo, 2= utilizo pouco, 3= utilizo, 4= utilizo bastante e 5= utilizo muito)

Gráfico 4.1.3.2. Questão 12 - Que ingredientes ou produtos locais costuma utilizar na confeção dos seus pratos?

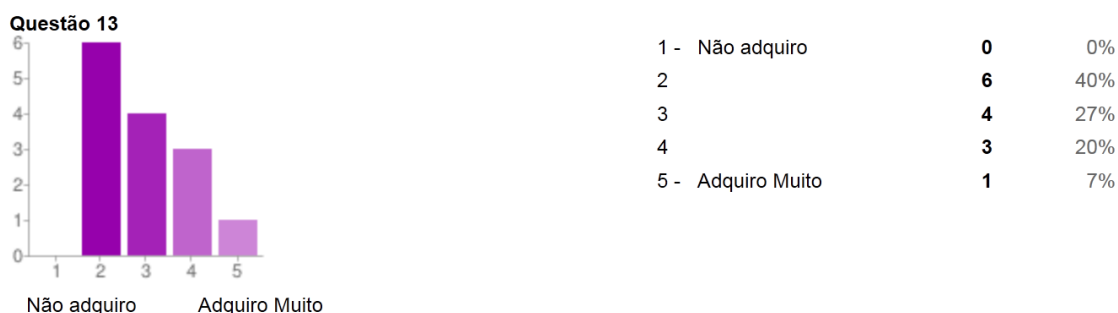


Fonte: Questionário

A análise da resposta permite compreender que os produtos mais utilizados estão diretamente relacionados com os pratos mais confeccionados, já que a grande maioria são à base de peixe, moluscos e bivalves (79,9%) e as sobremesas a base de alfarroba (9,6%), conforme resulta do quadro 4.1.2.1 supra.

Quando se pergunta em que medida o *Chef* ou a central de compras do hotel adquire diretamente os produtos na região do Algarve, numa escala de 1 a 5¹¹, 40% dos inquiridos respondeu adquirir pouco, 27% respondeu que adquira, 20% adquire bastante e 7% adquire muito. (vide gráfico 4.1.3.3.)

Gráfico 4.1.3.3. Questão 13 - Em que medida o chefe ou a central de compras do hotel adquire diretamente os produtos na região do Algarve?

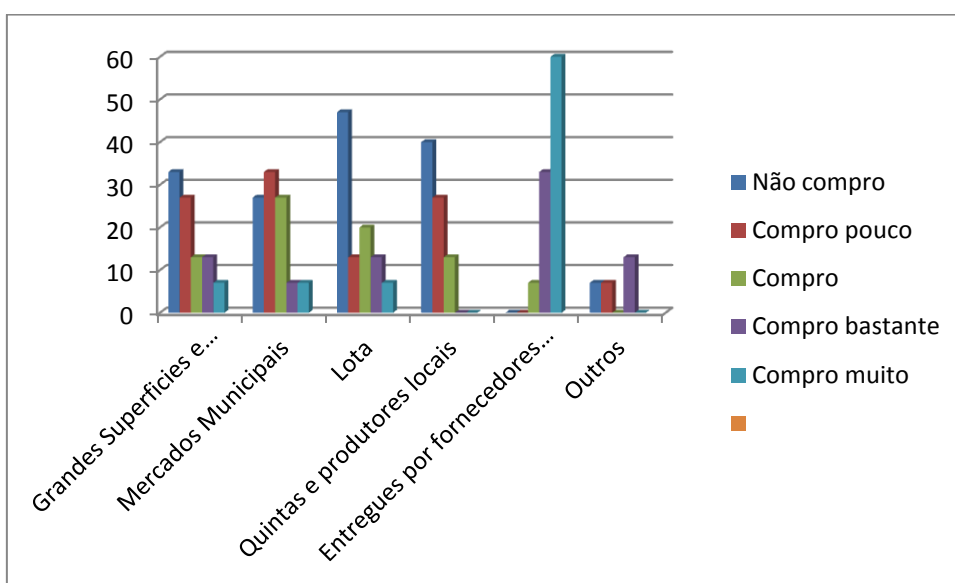


Fonte: Questionário

¹¹ (em que 1 significa não adquire, 2 adquire pouco, 3 adquire, 4 adquire bastante e 5 adquire muito)

No que respeita ao local de compra dos ingredientes e produtos locais que interessa utilizar, a maioria não compra em grandes superfícies e mercados abastecedores, nem em quintas e produtores locais ou em lotas, a maioria também compra pouco em mercados municipais (praças). Conclui-se que a maioria dos chefes compra muito através de fornecedores que entregam os produtos no hotel (60%) (gráfico 4.1.3.4):

Gráfico 4.1.3.4. Modo de compra dos produtos locais.



Fonte: Elaboração própria com base as respostas ao questionário.

Constata-se que apesar de a maioria utilizarem bastante os ingredientes locais, nomeadamente, todos aqueles determinados na revisão de literatura como produtos locais, com exceção para a cabra e cabrito algarvios que são pouco utilizados, esses produtos não são comprados em mercados, lotas ou quintas e produtores locais mas sim na maioria a fornecedores que os entregam no hotel (vide gráficos II.4. a II.9 Anexo II).

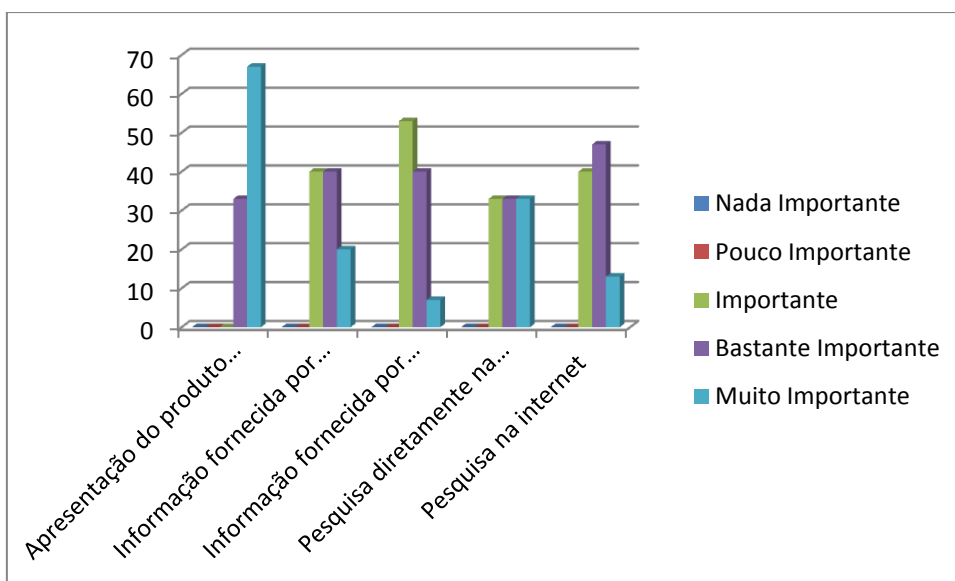
Na Questão 15 perguntava-se: Em que medida contribuem os seguintes fatores para tomar conhecimento de ingredientes ou produtos locais que lhe interessa utilizar?

Da mesma forma, no que respeita aos fatores que contribuem para tomar conhecimento de ingredientes ou produtos locais que interessa utilizar também a apresentação do produto pelos produtores é considerado muito importante para 67% dos inquiridos e bastante importante para 33% dos mesmos, pelo que se percebe que o melhor meio para vender os produtos locais aos hotéis será apresenta-los diretamente no hotel.

A informação fornecida por pessoas ligadas à restauração é um fator que tem também bastante importância já que a maioria considera bastante importante (40%) ou muito importante (20%). A informação fornecida por terceiros, também é importante para uma maioria de 53%, bastante importante para 40% e muito importante para 7%. A pesquisa direta na região é considerado muito importante para 33%, muito importante para 33% e importante para 33% dos inquiridos. A pesquisa na internet constitui também uma importante fonte de conhecimento sendo considerada bastante importante para a maioria (47%) dos inquiridos (vide gráficos II.10 a II.14 no Anexo II).

No fundo apesar de todos os meios terem alguma importância para se tomar conhecimento dos produtos que interessa utilizar não restam dúvidas que a forma mais eficaz de fazer chegar ao *Chef* a existência e disponibilidade de certo produto regional será através de apresentação direta ao mesmo já que é um meio considerado muito importante (67%) ou bastante importante (33%) para os *Chefs* (vide gráfico 4.1.3.5.).

Quadro 4.1.3.5. Conhecimento dos produtos locais.



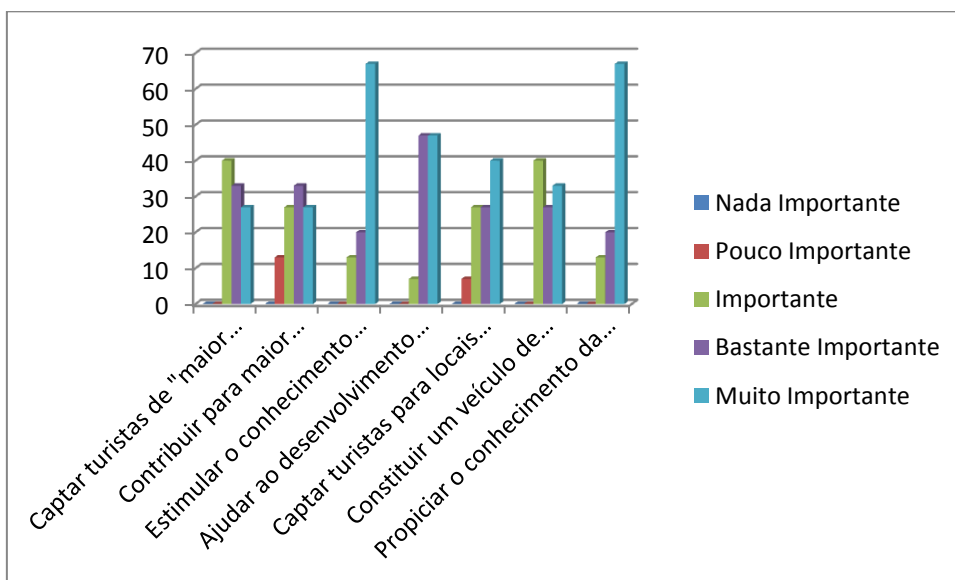
Fonte: Elaboração própria a partir das respostas ao questionário.

Vários estudos consideram que os melhores *Chefs* consideram a qualidade do produto crucial, preferem os produtos locais frescos e sazonais na preparação das refeições e preferem também comprar a produtores locais. Os dados dão a entender que os inquiridos também preferem e utilizam os produtos locais, contudo os dados não demonstram que as compras sejam feitas diretamente a produtores locais.

4.1.4. Importância da oferta gastronómica regional e sua divulgação - Grupo IV

Na questão 16, no que respeita às vantagens que a oferta gastronómica tradicional numa região turística como o Algarve pode trazer foram criadas várias categorias, com base na revisão de literatura, as quais os chefes deviam considerar numa escala de nada importante a muito importante:

Gráfico 4.1.4.1. – Importância da oferta gastronómica tradicional numa região turística como o Algarve.



Fonte: Elaboração própria a partir das respostas ao questionário.

Como se pode constatar, os fatores indicados são todos considerados entre muito importante, bastante importante ou importante para todos os *Chefs* com exceção no que respeita à “contribuição para maior oferta gastronómica” em que 13% respondeu pouco importante.

Contudo os fatores mais importantes são o fato da oferta gastronómica regional propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região em que a maioria (67%) respondeu considerar muito importante e 20% considerou bastante importante, e também o fato de ajudar ao desenvolvimento do turismo, da economia e

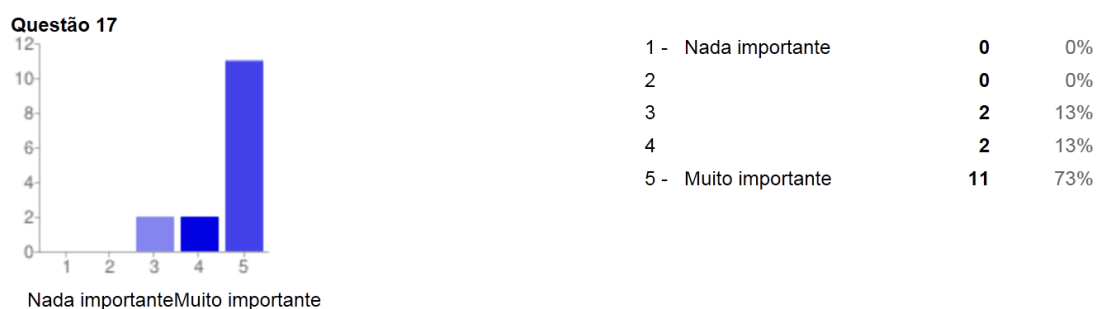
da região que 47% consideraram muito importante e outros 47% consideram bastante importante (vide gráficos II.15 a II.21 do Anexo II).

Estes resultados vão de encontro ao analisado em sede de revisão de literatura onde se constatou que a identidade e autenticidade é muito importante fator de atratividade da região, sendo a gastronomia um fator identificativo e distintivo de um local e ainda em outros fatores analisados como os benefícios económicos ou a identidade dos produtos locais cuja promoção pode ajudar a economia local ajuda ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região.

Apuradas as vantagens que consideram mais importantes dentro das categorias apresentadas, pergunta-se de seguida a medida da importância que a oferta gastronómica tem para eles e porquê, por forma a cruzar essas respostas com a resposta á pergunta anterior:

A oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Algarve é muito importante para 73% dos inquiridos, importante para 13% e bastante importante também para 13% (gráfico 4.1.4.2):

Gráfico 4.1.4.2. Questão 17 - Considera importante a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como a Algarvia?



Fonte: Questionário

A resposta a esta pergunta enquadra-se com na resposta à pergunta anterior.

Em sede de pergunta aberta, na questão 18 perguntava-se: Caso considere que a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Algarve é importante mencione porquê.

Pretende-se verificar se os *Chefs* apontam as mesmas vantagens que decorriam da pergunta 16 ou se surgem novas categorias.

Quadro 4.1.4.1. Análise de Conteúdo - Questão 18 - Caso considere que a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Algarve é importante mencione porquê.

| | | n | % |
|------------------------------|-------------------------------|----|-------|
| Categorias | Sub Categorias | | |
| Benefícios Económicos | Crescimento Económico | 2 | 9% |
| | Sustentabilidade dos produtos | 2 | 9% |
| | Ajudar os produtores | 1 | 4,5% |
| Conhecimento | Produtos | 5 | 22,7% |
| | Tradições e Raízes | 3 | 13,6% |
| | Região | 4 | 18,1% |
| Valorização | Região | 3 | 13,6% |
| | Diferenciação | 2 | 9% |
| Total | | 22 | |

Fonte: Elaboração própria

As categorias referenciadas são conformes com as categorias avançadas na pergunta 16.

A análise de conteúdo revela que as vantagens mais referidas foram o conhecimento (54,5 %), nomeadamente de produtos (22,7%), região (18,1%) e tradições e raízes (13,6%), tendo ainda sido referidos os benefícios económicos e a valorização por via da oferta gastronómica local. A preocupação com os produtos e com os produtores surge com relevância (22,7%) (vide quadro III.2.no Anexo III).

A última questão colocada aos *Chefs* no questionário foi um pedido de três sugestões sobre o que fazer para promover e divulgar a nossa gastronomia, o que possibilitou uma resposta personalizada alvo de análise de conteúdo (vide quadro III.3 no Anexo III).

Quadro 4.1.4.2. Análise de Conteúdo - Questão 19 - Quais as suas sugestões (mencione 3) para a melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional?

| | | n | % |
|----------------------------|---|----|-------|
| Categorias | Sub Categorias | | |
| Eventos | Palestras | 2 | 5% |
| | Concursos gastronómicos | 2 | 5% |
| | Show Cooking de cozinha regional | 3 | 7,5% |
| | Mais qualidade nos eventos | 2 | 5% |
| | Workshops | 2 | 5% |
| Incentivos Estatais | Cultivo dos produtos locais | 5 | 12,5% |
| | Promoção do produto local | 5 | 12,5% |
| | Eliminação da burocracia | 1 | 2,5% |
| | Eliminação impostos | 1 | 2,5% |
| | Certificação produtos | 1 | 2,5% |
| Marketing | Divulgação pelos chefes | 3 | 7,5% |
| | “Marca” de produtos regionais | 1 | 2,5% |
| | Mostra de produtos regionais na praça | 1 | 2,5% |
| | Menus de degustação cozinha regional nos Hotéis | 1 | 2,5% |
| Autenticidade | Receitas | 4 | 10% |
| | Produtos | 4 | 10% |
| Formação | Escolas | 1 | 2,5% |
| | Hotéis | 1 | 2,5% |
| Total | | 40 | |

Fonte: Elaboração própria

Entre as respostas dadas foi possível determinar cinco grandes domínios de sugestões no sentido da melhoria da preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional.

Esses grandes domínios e por importância decrescente atribuída pelos *Chefs* são:

1º Incentivos estatais (32,5%)

2º Eventos (27,5%)

3º Autenticidade (20%)

4º Marketing (15%)

5º Formação (15%)

No que respeita os incentivos estatais os mais referidos foram o cultivo dos produtos locais e a promoção do produto local, que revela uma preocupação com a questão do produto e dos produtores.

Destaca-se de seguida a preocupação com a autenticidade no produto e na receita tradicional, revelando-se uma consciência da importância do regresso às origens.

4.2. ENTREVISTAS

Tomando em consideração a primeira questão colocada aos *Chefs* entrevistados:

“Tem conhecimento de alguma estratégia concertada entre o Hotel onde trabalha e entidades públicas para promover e divulgar a gastronomia regional Algarvia?”

Ambos os entrevistados responderam não existir qualquer estratégia concertada de que tenham conhecimento, no entanto o *Chef* Eusébio Cracel respondeu ainda “*No entanto, quando o Turismo do Algarve promove eventos como o Festival da Cataplana ou de cozinha regional têm sido convidados a participar. Faço parte da Associação de Cozinheiros do Algarve que costuma organizar algumas ações nesse sentido mas, neste momento, não existe muita disponibilidade, fazia falta um Chef que tivesse mais tempo para estar a frente e conseguir tratar de patrocinadores e outros aspetos burocráticos. No entanto temos um site.*”

À pergunta:

“O Hotel tem alguma estratégia definida em relação a forma de divulgar e promover a gastronomia regional?”

O *Chef* Alberto Carvalho afirmou “*O hotel não tem, quem está habilitado é o Chef. No entanto tudo é concertado com o hotel que tem de criar a estrutura para que as coisas aconteçam*”. E o *Chef* Eusébio Cracel referiu “*Dentro dos Hotéis Pestana não existe uma estratégia concertada em relação a gastronomia regional, cada Chef tem a liberdade de fazer o que quer.*”

À questão:

“O que faz o Chefe para valorizar e divulgar a nossa gastronomia?”

O *Chef* Eusébio Cracel referiu “*Tento usar os produtos regionais porque o cliente quer conhecer o que é nosso. A central de compras faz as compras a fornecedores locais como no caso do peixe que compram à Nutrifresco, e é quase todo peixe de cá. Temos fornecedores de lotas locais que nos entregam, compro a flor de sal em Tavira, compro também no Algarve a farinha de alfarroba e de milho. Muitas vezes o pessoal da central de compras compra figos locais que os produtores levam às praças. Nos buffets*

que monto tenta apresentar um leque e comidas regionais e até de comidas de todo o país. Faço também buffet mediterrâneo com produtos mediterrânicos e um roteiro gastronómico onde apresento produtos e receitas de norte a sul do país. Faço ainda o buffet lusofonia com pratos portugueses e também com pratos das nossas colónias. Faço também sempre o buffet algarvio onde apresento a Cataplana, o borrego o Xarém, massa de peixe, caldeiradas, tarte de amêndoa e alfarroba, Dom Rodrigo e outras coisas locais. Tento usar os nossos produtos com uma nova roupagem porque temos bons produtos e boas receitas.

Tenho sempre peixe na grelha junto à piscina que é dos que os clientes mais apreciam. Em termos de criação de ambientes especiais não consigo fazer muito porque o hotel tem muita gente e os restaurantes são para muitas pessoas, mas uso de gelatinas e ar para fazer umas coisas diferentes com os nossos produtos e criar um pouco de magia na refeição.”

O Chef Alberto Carvalho referiu *“Faço almoços e jantares temáticos, procuro estabelecer maior contato com os produtores locais, faço com que eles muitas vezes vão ao encontro das minhas necessidades estimulando-os a procurar novos produtos regionais que muitas vezes não são produzidos porque é preciso alguém que os dê a conhecer. Na elaboração das ementas é mencionada a origem do produto regional. Tento reproduzir o mais fiel possível, demonstrar ao cliente para que ele perceba a história do prato, no caso da Cataplana, apresentar na Cataplana, explicar a confeção e o porquê do utensílio, gosto de mostrar o peixe antes de cozinhado, gosto que o cliente visiona o produto em bruto antes de transformado. Gosto que o cliente no dia a dia tenha conhecimento da nossa cozinha regional.”*

No que respeita à pergunta:

“Acha que existe alguma dificuldade em promover e divulgar a gastronomia regional nos hotéis algarvios?”

As opiniões divergiram, contudo entende-se que essa divergência está relacionada com a dimensão de cada um dos hotéis.

O Chef Alberto Carvalho referiu *“ Não, não vejo dificuldade em promover e divulgar. Tudo é possível se existirem clientes. Como não trabalho em grande escala não tenho*

dificuldade em conseguir qualquer produto que queira apresentar, o que poderá ser diferente em grandes hotéis com muitos clientes, mas no meu caso num restaurante com capacidade para 90 pessoas isso não acontece”.

O Chef Eusébio Cracel respondeu “*O problema que vejo em relação aos produtos é que os produtores não conseguem um nível de qualidade estável. A qualidade é muito oscilante e como hoje em dia é muito importante e é uma dificuldade que tenho conseguir o produto sempre dentro do mesmo nível. Acho que os agricultores se devem unir um pouco mais para arranjar uma estratégia para conseguirem fazer um preço mais em conta porque quando o produto é muito bom o preço dispara e hoje em dia nesta conjuntura económica é difícil porque é preciso olhar aos números.*”

Em relação à questão:

“Qual o produto ou receita que se apercebe que os cliente mais apreciam?”

Ambos os entrevistados referiram o peixe.

Chef Cracel: “*Mas os clientes gostam muito dos nossos produtos, o nosso peixe e o produto que o cliente mais aprecia.*”

Chef Carvalho: “*Eu penso que o peixe e o produto mais procurado, a carta tem várias confeções e o peixe que utilizo é da nossa costa, os bivalves também são muitos procurados, da nossa costa e da nossa ria. Penso que também apreciam muito as sobremesas regionais.*”

Perguntado:

“Acha que a refeição é importante para contribuir para satisfação do turista que fica no hotel?”

O Chef Carvalho respondeu que sim “*Para mim é tão ou mais importante do que o alojamento. O cliente que procura fazer uma refeição no hotel deverá ser uma garantia de qualidade e higiene e a exigência será maior. Se o cliente sair satisfeito no fim da refeição é positivo e é importante para que o cliente possa regressar ao hotel. É esse o objetivo. Fidelizar clientes*”, tal como o Chef Cracel “*Sabe que quanto melhor for a refeição melhor e a satisfação do cliente porque se vê nos inquéritos que submetem aos*

clientes para ver se ficaram satisfeitos com a estadia e em geral ficam muito satisfeitos com a comida”.

Quadro 4.2.1. Análise de Conteúdo - Questão 7 - O que acha que se podia fazer a nível regional para a nossa gastronomia regional ser mais conhecida?

| | | E1 | E2 | n | % |
|--------------------|--|----|----|-------|---|
| Categorias | Sub Categorias | | | Total | % |
| Hotéis | Obrigatoriedade de menu regional com 4 ou 5 pratos | * | | 1 | |
| | Realização de ações concertadas | * | | | |
| Produtores | Apresentação dos seus produtos por email aos chefes | * | | 1 | |
| | Estratégia concertada | * | * | 2 | |
| | Fornecimento de sobremesas aos hotéis | * | | 1 | |
| Entidades públicas | Sensibilização dos produtores para darem a conhecer os seus produtos | * | * | 2 | |
| | Formação aos produtores ao nível de marketing, transporte, armazenamento | | * | 1 | |
| | Promover a gastronomia local associada a imagem dos chefes | | * | 1 | |
| | Mais iniciativas como a Algarve Chefs Week | | * | 1 | |
| | Promoção da serra Algarvia | | * | 1 | |
| | Divulgação dos produtores com criação de carteira de produtores certificados | * | * | 2 | |
| Total | | | | 12 | |

Fonte: Elaboração própria – Análise de conteúdo

As entrevistas realizadas revelam o seguinte:

Não existe estratégia concertada nem com entidades públicas, nem nestes dois hotéis no que respeita á gastronomia, sendo os *Chefs* que a promovem e divulgam. Nesse processo de promoção da nossa gastronomia os *Chefs* compram e utilizam produtos locais, fazem menus ou *buffets* de comida regional.

O único que refere dificuldades, Eusébio Cracel refere-se à dificuldade com os produtos.

Ambos referem que na sua perceção o alimento preferido dos clientes é o peixe.

Ambos consideram muito importante a refeição no âmbito da experiência turística total pois implica diretamente com a satisfação do cliente e pode ser um motivo para regressar ao hotel.

As sugestões para melhorar a promoção da gastronomia regional são várias e diferentes, contudo ambos estão de acordo no fato de ser necessário sensibilizar os produtores locais que devem ter uma estratégia concertada e no fato de ser muito importante que alguma entidade local crie uma base de dados sobre os produtores existentes.

Da parte das entidades públicas deveria partir a sensibilização, formação e divulgação dos produtores.

4.3. Análise Swot

A partir dos resultados apresentados e da discussão sobre o mesmos que se foi tecendo ao longo da sua apresentação, elaborou-se uma análise SWOT que possibilita condensar os principais resultados para melhor perceção da forma como a hotelaria de cinco estrelas no Algarve, valoriza, divulga e promove a gastronomia regional, quais são os problemas detetados, as oportunidades de melhorar essa valorização e potenciais ameaças. Consideramos que o modo como os *Chefs* atualmente valorizam a gastronomia regional nos seus hotéis constitui uma força, um ponto forte para a valorização, divulgação e promoção da gastronomia regional o que pode de alguma forma ser posto em causa de consideramos que existem algumas dificuldades relacionadas com a cadeia de valor entre o produtor o distribuidor e o Hotel já que os *Chefs* manifestam preocupações com o produtor e o produto adiantado sugestões a esse nível como formação e incentivos estatais ao nível de ações de sensibilização e formação aos produtores e apoio aos produtores e na divulgação do produto local. A função da gastronomia enquanto fator acrescido da atratividade de uma região quer por fazer parte da experiência turística total, quer porque faz hoje parte de um nicho de mercado de interesses especiais ou porque a gastronomia constitui um elemento cultural distintivo e autentico constitui uma oportunidade a aproveitar devendo-se acatar as

sugestões avançadas pelos *Chefs*, evitando-se as ameaças identificadas, através de ações específicas.

Quadro 4.3.1. - Análise SWOT da valorização da gastronomia regional nos empreendimentos turísticos de 5 estrelas no Algarve

| | Forças | Fraquezas |
|-------------------------|---|--|
| Ambiente Interno | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Chefs</i> com o perfil referido no Programa Portugal • <i>Chefs</i> conscientes da importância da oferta de receitas tradicionais • Oferta de receitas tradicionais nos menus • Confeção de receitas tradicionais • Utilização de produtos locais • Buffets temáticos cozinha regional • Peixe muito apreciado • Contribuição para satisfação e fidelização do cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Acesso ao produto local com nível de qualidade uniforme • Pouca confeção de receitas tradicionais em alguns hotéis • Pouca expressão da compra dos produtos diretamente na região |
| | Oportunidades | Ameaças |
| Ambiente Externo | <ul style="list-style-type: none"> • Contribuição para propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região • Contribuição para desenvolvimento do turismo, da economia e da região • Oportunidade de criação de estratégias público – privadas no que respeita a eventos relacionados com gastronomia regional. • Utilização da imagem dos <i>Chefs</i> no Marketing da gastronomia regional • Aumento da atratividade da região • Aumento da procura na área do Turismo Cultural e Criativo, nomeadamente associado às experiências | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de incentivos estatais na ajuda ao produtor local e a promoção do produto local • Burocracia • Falta de produtos certificados • Inexistência de organização entre produtores locais • Inexistência de listagem dos produtores locais • Falta de formação • Impostos • Poucos eventos de qualidade |

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES

O presente trabalho debruça-se sobre as relações entre a gastronomia e o turismo e a forma como a oferta gastronómica regional pode ser importante para o turismo com o intuito de compreender de que forma a indústria hoteleira no Algarve contribui para a divulgação do património gastronómico.

Na reflexão teórica sobre a matéria ficou patente que a gastronomia constitui património cultural intangível e como tal é um elemento diferenciador de uma região, através do qual se consegue ligar a uma ideia de autenticidade.

Esta distintividade e autenticidade da gastronomia local constitui um fator potenciador de atratividade de uma região já que na era da globalização se assistiu ao incremento de valor do que é local.

A experiência gastronómica está sempre presente na experiência turística total, seja como experiência principal ou experiência de suporte e nessa medida traz sempre benefícios económicos para uma região que detenha um património gastronómico relevante, seja como parte das despesas da viagem, seja como motivação primária (turismo de nicho) já que o turista gastronómico faz em regra um gasto elevado na viagem.

Hoje os *Chefs* desempenham um papel predominante no que respeita ao binómio turismo-gastronomia já que podem proporcionar experiências únicas e memoráveis, com apelo aos cinco sentidos, o que se revela essencial na época da economia das experiências.

Por outro lado, a utilização do produto local fresco e sazonal é um fator que pode incrementar o desenvolvimento sustentável de uma região.

A preocupação com o produto gastronomia e vinhos tem ganho uma preocupação crescente ao nível do planeamento estratégico do turismo em Portugal, sendo neste

momento considerado como produto complementar em todos os destinos turísticos do país.

Uma vez que o estudo incide sobre o Algarve elaborou-se uma breve caracterização da região, procedeu-se à análise da sua gastronomia tradicional e produtos locais e de dados referentes ao turismo, sobretudo no que respeita à hotelaria.

A preocupação do presente estudo centrou-se na avaliação da valorização e divulgação do património gastronómico regional pela indústria hoteleira no Algarve, para o que se aplicou um questionário a todos os empreendimentos turísticos de cinco estrelas da região e realizaram-se duas entrevistas as dois *Chef* de cozinha, membros da Associação de Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve.

A presente investigação foi alvo de algumas limitações:

- Face à atividade profissional da investigadora enquanto advogada e formadora da Ordem dos Advogados, com muito tempo ocupado com diligências, prazos para cumprir e aulas para dar, o tempo livre para levar a cabo a presente investigação foi menos do que seria o desejado.

- Tal situação foi agravada pelo fato de se encontrar estipulado o prazo de 1 ano para redigir a dissertação, o que não possibilitou realizar mais entrevistas.

- A taxa de resposta dos questionários não é tão elevada quanto seria o desejado, o que pode ter ficado a dever-se ao questionário enviado online através do Google Drive. Alguns *Chefs* contactados telefonicamente confirmaram que dentro do sistema interno dos hotéis não conseguiram aceder ao questionário.

- Outra situação limitativa deveu-se ao fato de alguns hotéis não facultarem contato pessoal do *Chef*, fornecendo endereços de email geral para enviar o questionário.

No que respeita aos resultados obtidos, estes permitiram tirar várias conclusões que são muito positivas.

Os *Chefs* que trabalham na hotelaria de 5 estrelas no Algarve são maioritariamente portugueses, relativamente novos, a maioria chefe de cozinha há menos de 10 anos e com menos de 5 anos de experiência no atual hotel.

A maioria dos empreendimentos tem restaurantes de cozinha tradicional portuguesa, e quase metade dispõe de restaurantes de cozinha e cozinha regional algarvia, o que constitui um dado bastante positivo.

Os *Chefs* algarvios na sua maioria consideram muito importante a oferta de receitas regionais algarvias para a valorização da gastronomia tradicional/local e confeccionam receitas tradicionais algarvias nos restaurantes do hotel sendo perceptível que têm consciência da importância da divulgação do receituário tradicional para a promoção da gastronomia local. Os pratos mais confeccionados são a Cataplana, no fundo a “marca” gastronómica da região, o Xerém e sobremesas à base de alfarroba.

Todos os produtos locais como o peixe, laranja, amêndoa, moluscos e bivalves, figo, alfarroba, batata-doce e flor de sal, azeitona, são muito utilizados e mesmo os enchidos de Monchique e cabra e cabrito algarvios são utilizados, embora estes últimos com menos expressão.

Os dados deixam perceber que os produtos não são adquiridos diretamente na região do Algarve pois a maioria não compra em grandes superfícies e mercados abastecedores, em quintas e produtores locais ou em lotas e compram pouco em mercados municipais (praças), sendo que, a maioria dos *Chefs* compra muito através de fornecedores que entregam o produto no hotel, o que significa que se utilizam produtos locais estes são entregues diretamente no hotel. Se conjugarmos este dado com o fato de a maioria referir que toma conhecimento dos produtos através da apresentação do produto pelos fornecedores conclui-se que o melhor para os produtores locais promoverem o seu produto será através da sua apresentação ao *Chef*.

A oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Algarve é muito importante para a maioria dos *Chefs* pois propicia o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região, traz benefícios económicos e ajuda ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região o que significa que os *Chefs* estão conscientes das vantagens que a gastronomia traz para o turismo e por sua vez da importância do turismo para a região.

Considerando todos os estudos que colocam o enfoque nos *Chefs* como profissionais do sector turístico com potencial para divulgar a gastronomia regional e preservar a autenticidade através da atividade que desenvolvem estes dados permitem concluir que

os *Chefs* dos hotéis de cinco estrelas do Algarve estão em sintonia com a tendência dominante de considerar a gastronomia um produto muito importante e encontram-se numa posição privilegiada para a divulgar.

Os dados da entrevista revelam que não existe qualquer estratégia concertada entre entidades públicas e os hotéis e que são os *Chefs* a promover e divulgar a gastronomia, o que fazem recorrendo a menus e *buffets* temáticos de cozinha regional e utilizando os produtos locais. Os *Chefs* percebem que o produto que o cliente mais gosta é o peixe uma que é uma boa notícia para “o melhor peixe do mundo”.

Em termos de sugestões para melhorar a promoção e divulgação da gastronomia regional no Algarve, conclui-se que ainda há trabalho a fazer por parte dos hotéis, das entidades públicas e dos produtores.

Os empreendimentos turísticos deverão insistir nas receitas e produtos autênticos, utilizando os produtos locais, incluindo receitas tradicionais nos seus menus e proporcionando menus de degustação de cozinha regional. Poderão também realizar *workshops* e *showcooking* de cozinha regional.

As entidades públicas deverão atuar ao nível da criação de eventos de qualidade (palestras, concursos gastronómicos, e também *workshops* e *showcooking* de cozinha regional, mostras de produtos regionais), ao nível do marketing, associando a imagem dos chefes à gastronomia regional (a exemplo do que sucedeu no evento Algarve Chefs Week) e também criando uma “marca” de produtos locais. Outro nível de atuação seria através de incentivos estatais no que respeita ao apoio aos produtores e à certificação, eliminando impostos e burocracias e por fim deveriam atuar ao nível da formação, em hotéis, em escolas de hotelaria e turismo e junto dos produtores locais.

Quanto aos produtores deverão ter uma estratégia concertada para colocação dos seus produtos no mercado e para promoção dos mesmos, sendo bastante referida a necessidade de conhecimento por parte dos chefes dos produtores que existem tendo sido referida a criação de uma carteira de produtores ou do envio de apresentações via email aos chefes.

A preocupação com os produtos e com os produtores pode fazer sugerir que os chefes algarvios estão enquadrados com a tendência de utilizar o produto local, fresco e sazonal, existindo alguns constrangimentos no que respeita à rede chefe/produtor.

Esta matéria poderia ser um fio condutor que se recomenda para futuras investigações já que sendo os produtores locais um fator chave para o desenvolvimento do património gastronómico regional seria interessante entender quantos existem, que produtos produzem, como se articulam, como vendem os seus produtos e se os seus produtos chegam ou não à hotelaria e o porquê.

Por outro lado, estudos sobre que forma a planificação estratégica no que respeita à gastronomia assume na vida real seriam importantes, tendo em consideração que o Plano Estratégico Nacional do Turismo prevê várias ações para a promoção e divulgação do produto gastronomia e vinhos seria interessante entender se essas ações existem efetivamente na região tal como quando e como são realizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altinay, L. e A. Paraskevas (2008) *Planning Research in hospitality and Tourism*, Oxford, UK.

Balazs, K. (2002) Take One Entrepreneur: The recipe for success of France`s Great Chefs, *European Management Journal*, 20, 3, 247-249.

Bardin, (2002) *Análisis del Contenido*, Ediciones Akal, S.A., 2002, parcialmente disponível em <http://books.google.pt/books>.

Biscaia, S., N. Viegas, L. Caiado (2011) A Importância do “Festival Med” para o desenvolvimento cultural e turístico de Loulé, *International conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011*, Book of proceedings, i, 806-818.

Buhalis, D. e C. Costa (2006) “Introduction” in Buhalis, D., Costa, C. , *tourism business frontiers, consumers, products and industry*, Elsevier, 2006, Oxford, UK., 1-6.

Cannadian Tourism Comission (2001) *Wine & Cuisine Report*, Travel Activities & Motivation Survey (TAMS).

Canadian Tourism Commission (2002) *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*, Canadian Tourism Commission, Ottawa.

Centro de Estudos do Turismo - CESTUR (2005) *A competitividade da restauração portuguesa face à oferta equivalente existente em Espanha*, Junho 2005, ARESP, Associação da Restauração e Similares de Portugal.

Chaney, S. e C. Ryan (2012) Analyzing the evolution of Singapore`s World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309-318.

Chefs Collaborative (2012) disponível em <http://www.chefscollaborative.org> [acedido 28 de Agosto de 2012]

Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2012) disponível em <http://www.cg Algarve.com/> [acedido 11 de maio de 2012].

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2005), *Festa da Gastronomia e das Receitas Típicas das Aldeias do Algarve – à descoberta dos sabores tradicionais*, Terra Culta, Lda.

Cooper, C., J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S., Wanhill (2007) *Turismo, Princípios e Práticas*, tradução Alexandre Salvaterra, 3ª Edição, Porto Alegre, Bookkman.

Csergo, J. (1999) The Emergence of Regional Cuisines, in *Food, A Culinary History from Antiquity to the Present*, New York, Colombia University Press, 500-515.

- Coutinho, C. (2011) *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas*, Almedina, Coimbra, Maio de 2011.
- Cunha, L. (2009) *Introdução ao Turismo*, 4ª Edição, Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.
- Diário da República (2000) *Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000*, I Série B, nº 171, 26 de julho de 2000.
- Diário da República (2001) *Resolução do Conselho de Ministros nº 169/2001*, I Série B, nº, 19 de dezembro de 2001
- Diário da República (2002) *Portaria nº 312/2002*, I Série B, nº 69, 22 de março de 2002.
- Diário da República (2006) *Resolução do Conselho de Ministros nº 39/2006*, I Série B, nº 79, 21 de abril de 2006.
- Diário da República (2008) *Decreto-Lei nº 39/2008*, I Série B, nº 48, 7 de março de 2008.
- Diário da República (2008b) *Portaria nº 327/2008*, I Série B, nº 82, 7 28 de Abril de 2008.
- Entidade Regional de Turismo do Algarve (2009) *Alinhamento do Plano Regional de Turismo do Algarve com o PENT*, Apresentação Pública, Roland Berger, Vilamoura.
- Entidade Regional de Turismo do Algarve (2009b) *Guide to the Wines of Algarve*, 2009, Turismo do Algarve, E.R.
- Ferreira, A. (2003) *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*, tese para obtenção do grau de doutor em Turismo, apresentada à Universidade de Aveiro, departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial
- Fox, R. (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management*, 26, 546–559.
- Ghiglione, R. e B. Matalon (2001) *O Inquérito, Teoria e Práctica*, Celta Editora, Quarta Edição, Oeiras, 2001, tradução de Conceição Lemos Pires.
- Governo de Portugal (2013) *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão no Horizonte de 2015*.
- Hall, C. M. e Mitchell, R. (2006) “Gastronomy, food and wine tourism”, in Buhalis, D., Costa, C. , *tourism business frontiers, consumers, products and industry*, Elsevier, 2006, Oxford, UK., 137-147.
- Hall, C. M., R. Mitchell e L. Sharples (2003) Consuming Places: the role of food, wine and tourism in regional development, in Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, 2003, Oxford, UK, 25-59.
- Hall, C. M. e L. Sharples (2003) The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste, em Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, 2003, Oxford, UK, 1-24.

Henriques, C. e M. Custódio (2010) Turismo e gastronomia: A Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve, in *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.

Hotels (2012) Hotels 325 - Special Report 2012, disponível em http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/023_h1207_Special_Report_325_iPad.pdf [acedido 26.02.2013]

International Culinary Tourism Association (2012) disponível em <http://www.culinarytourism.org/content/understand-culinary-tourism-0> [acedido em 28.02.2012].

Impactur (2013) Relatório Trimestre Flutuante Agos-Set-Out 2012 – Algarve, disponível em http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_trim_flu.asp?nut=15, site [acedido 21 de janeiro de 2013].

Impactur (2013b), Relatório Anual de 2011- Algarve, disponível em http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=15, [acedido 21.01.2013].

Instituto Nacional de Estatística (2012) disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3, [acedido 10.01.2013].

Jafari, J. (2000) *Encyclopedia of Tourism*, London, UK, New York USA, Routledge.

Jafari, J. (2010) Em destaque, in *UALGzine*, Revista da Universidade do Algarve, nº 4, Dezembro de 2010, 5-7.

Kivela, J. e J.C. Crotts (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 3, 354-377.

Krause, R.W. (2007) *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria – Base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006-2007*, tese para obtenção do grau de doutor em Turismo e Hotelaria, apresentada à Universidade do Itajaí – UNIVALI.

Long, L.M. (2010) *Culinary Tourism*, USA, The University Press of Kentucky.

Macdonald, H. e M. Deneault (2001) National Tourism and Cuisine Forum: Recipes for Success, *Canadian Tourism Commission*, Ottawa, Ontário, Canadá.

McNaught, C. e P. Lam (2010) Using Wordle as a supplementary research tool. The Qualitative Report, 15,3, 630–643, disponível em <http://www.nova.edu/ssss/QR/> [acedido 23.01.2013]

Mak, A., M. Lumbers, A. Eves (2012) Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39, 1, 171–196.

Mason, M. e A. Paggiaro (2012) Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism Management* xxx (2012) 1e8 article in press

Matos, I., 2012, *Promoção do Turismo e Gastronomia é prioridade*, em *Turisver*, nº 777, Fevereiro de 2012, pp 22.

Ministério da Economia e da Inovação (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação.

Ministério da Economia e da Inovação (2011) *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*, Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação.

Mendes, J. (2012) *From Services to Tourism Experiences, The State of the Art*, Programa de doutoramento em turismo, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Mitchell, R. e C.M. Hall (2003) *Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour* em Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, 2003, Oxford, UK, pp. 60-80.

Molokoyedova, O. (2012) *Tourism and Gastronomy: The evaluation of the Algarve gastronomy form the tourist point of view*, dissertação apresentada à Universidade de Bournemouth para obtenção do grau de mestre em European Tourism Management.

Morgan, M., J. Elbe, E. Curiel (2009) “Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas”, *International Journal of Tourism Research*, 11. 201–216;

Murphy, J.D. (2008) *An Exploratory Analysis of the Issues in Accessing Local Food Products among Relais & Chateaux Chefs*, dissertação apresentada à Universidade de Waterloo para obtenção do grau de mestre em Recreation and Leisure Studies – Tourism Planning and Policy.

Murphy, J.D.. e Smith, S. (2009) Chefs and Suppliers: Na exploratory look at supply chain issues in na upscale restaurante alianca, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 212-220

Neves, O. (2003) *Condicionantes e sínteses e recomendações*, edição CCDR.

OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism*, disponível em [www.
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf), [acedido 29.11.2011].

Pereiro, X. e Conde, S., (2005) Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3,1, 109-123.

Pérez, X.P. (2009) *Turismo Cultural, Uma visão Antropológica*, Colección PASOS, edita, 2.

Pestana, M.H. e J.N. Gageiro (2008) *Análise de dados para ciências sociais, A complementaridade do SPSS*, 5ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Pine, B. e Gilmore, J. (2011) *The Experience Economy, Updated Version*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Review Press.

Porto Editora (2013) *gastronomia* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, disponível em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/gastronomia> [acedido 10 de janeiro de 2013].

Quan, S. e N. Wang (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297–305

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

Ravenscroft, N. e J. Westering (2002) Gastronomy and intellectual property em Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, p. 153-165.

Região de Turismo do Algarve (2008) *Receitas Tradicionais*, edição da Região de Turismo do Algarve, disponível em http://www.visitalgarve.pt/pressroom.file.php?fileID=29&file=livrogastronomia_pt.pdf [acedido em 10.02.2012]

Richards, G. (2002) “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”, in Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3-20.

Richards, G. (2007) “*Turismo cultural en Europa: realidades y desafios*”, 2007 disponível em http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf.

Richards, G. e J. Wilson (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Saramago, A. (2001) *Cozinha Algarvia*, Lisboa, Assírio & Alvim.

Sampaio, F. (2009) A gastronomia como produto turístico, *Exedra*, número temático – Turismo e Património, 119-134.

Sharples, L. (2003) Food tourism in the Peak District National Park, England, em Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, 2003, Oxford, UK, 207-227.

Smith, A. e M. Hall (2003) Restaurants and local food in New Zeland, Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, 2003, Oxford, UK, 249-267.

Sonnenfeld, A. (1999) Preface, em *Food, A Culinary History from Antiquity to the Present*, New York, Colombia University Press, xv-xviii.

Stamboulis, Y. e P. Skayannis (2003) “Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism”, *Tourism Management*, 24, 35–43.

Turismo de Portugal, I.P. (2006) *Gastronomia e Vinhos*, Lisboa.

Turismo de Portugal I. P. (2011) *O Turismo na Economia, Contribuição do Turismo para a Economia Portuguesa 2000-2010*, Direcção de Estudos e Planeamento estratégico/Departamento de informação estatística, Setembro de 2011, documento publicado no PROTURISMO, disponível em www.TurismodePortugal.pt.

Turismo de Portugal I.P. (2012) *Prove Portugal*, disponível em <http://www.proveportugal.pt> [acedido 16.11.2012].

Turismo de Portugal , I. P. (2012b) *Estatísticas*, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Pages/OfertaHoteleira.aspx>, [acedido 16.11.2012]

Turismo de Portugal , I. P. (2012c) *Estatísticas*, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Documents/Nº%20estabelecimentos%20hot%20em%20funcionamento%202011-2001%20-%20Por%20NUTS%20II%20e%20por%20Tipologias.pdf>, [acedido 16.11. 2012]

Turismo de Portugal , I. P. (2012d) *Estatísticas*, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Documents/Nº%20quartos%20nos%20estabelecimentos%20hot%20em%20funcionamento%2020112001%20%20Por%20NUTS%20II%20e%20por%20tipologias.pdf>, [acedido em 16 de Novembro de 2012]

Turismo de Portugal, I.P. (2006) *Gastronomia e Vinhos*, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P, Lisboa.

Turismo de Portugal, I.P. (2013) *Prove Portugal* disponível em <http://www.proveportugal.pt> [acedido 24.01.2013].

United Nations Tourism World Organization (2011), *Untwo Tourism Hihglights, 2011 Edition*, disponível em <http://mkt.unwto.org.en.content/tourism-hihglights>, [acedido 13.01.2012].

United Nations Tourism World Organization (2011b), *World Tourism Barometer*.

United Nations Tourism World Organization (2012), *Untwo Tourism Hihglights, 2012 Edition*.

Veal, A.J. (2011) *Research Methods for Leisure & Tourism*, a Practical Guide, Fourth Edition, 2011, Prentice-hall, Pearson, England.

VisitAlgarve, (2012) *VisitAlgarve – Portal do Turismo do Algarve*, disponível em <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraARegiao/100/Concelhos/> [acedido 17.05.2012]

VisitAlgarve, (2013) *VisitAlgarve – Portal do Turismo do Algarve*, disponível em

<http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraARegiao/100/Concelhos/> [acedido 18.01.2013]

World Travel and Tourism Council (2003), “*The Algarve - The impact of travel & tourism on jobs and the economy*”, disponível em http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/algarve2003.pdf, [acedido 24.01.2012]

World Travel and Tourism Council (2012) Travel & Tourism, Economic Impact 2012, Portugal. Disponível em: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/portugal2012.pdf[acedido 03.12.2012]

Wolf, E. (2006) *Culinary Tourism The Hidden Harvest*, International Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa.

Zelinsky, W. (1985) The roving palate: North America’s Ethnic Restaurant Cuisines, *Geoforum*, 16, 1, 51-72.

ANEXOS

Índice de Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo I – Questões, objetivos, justificação e fontes do questionário..... | 102 |
| Anexo II – Gráficos - Capítulo 4..... | 106 |
| Anexo III – Análise de conteúdo respostas abertas do questionário – Capítulo 4..... | 112 |
| Anexo IV – Guião da entrevista..... | 116 |
| Anexo V – Lista de Empreendimentos Turísticos MaisTurismo..... | 117 |
| Anexo VI – Lista de Empreendimentos Turísticos VisitAlgarve..... | 122 |
| Anexo VII – Questionário..... | 124 |

Anexo I – Questões, objetivos, justificação e fontes do questionário

| QUESTÕES | OBJECTIVOS | JUSTIFICAÇÃO | FONTE |
|---|--|--|--|
| Grupo I – Caracterização do Inquirido | O objetivo deste grupo é caracterizar os chefes dos hotéis de 5 estrelas do Algarve em termos de idade, sexo, nacionalidade e experiência profissional. | O programa Prove Portugal aposta nos chefes portugueses os quais define como Chefes “de uma nova geração com profundos conhecimentos técnicos, oriundos das mais prestigiadas escolas, que todos os dias se aplicam em pratos cheios de bom gosto, elevando a Culinária Portuguesa aos píncaros da nova gastronomia de vanguarda | Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) Prove Portugal, 2012 |
| Q1- Sexo Masculino/Feminino | | | Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) |
| Q2 – Idade Menos de 30 30 a 50 Mais de 50 | | | Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) |
| Q3 – Experiência Profissional 0-5 / 6-10 /11-15 /16-20 /21-25 25-30 | | | Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) |
| Q4 – Experiência no hotel 0-5/ 6-10/ 11-15/ 16-20/ 21-25 25-30 | | | Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) |
| Q5 – Nacionalidade Portuguesa/ Outra | | | Adaptada de: Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) |
| Grupo II – Valorização do receituário tradicional. | Apurar se os hotéis alvo do estudo divulgam a gastronomia regional através da existência de restaurantes temáticos e através da inclusão de receitas tradicionais no menu. | A gastronomia enquanto atração turística faz parte do nosso património cultural devendo ser preservada e valorizada também através da divulgação do nosso receituário considerando que a autenticidade pode ser um fator determinante da procura. | Diário da República (2000) Henriques, C., Custódio,M. (2010) Pereiro e Conde (2005) Pent (2012) Richards (2002) Krause (2007) |
| Q6 – Quantos restaurantes existem no Hotel? 1/ 2/ 3/ 4/ 5 ou mais | Determinar o nº médio de restaurantes. | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Q7 – Que tipos de restaurantes temáticos existem no hotel? Cozinha tradicional portuguesa Cozinha regional algarvia | Determinar a % de restaurantes temáticos de cozinha algarvia e ou portuguesa, | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |

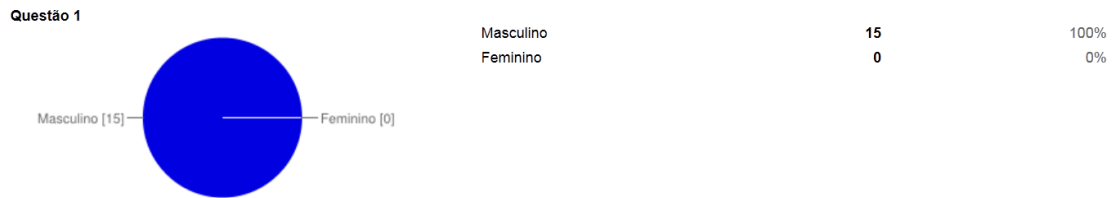
| | | | |
|--|---|--|--|
| Cozinha internacional Cozinha Italiana Cozinha Oriental Outra | | | |
| Q8 – Enquanto chefe de cozinha considera que a oferta de receitas regionais algarvias é importante para a valorização da gastronomia tradicional/local? Muito Importante /Nada Importante | Determinar a receptividade dos <i>Chefs</i> face à oferta de receitas tradicionais. | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Q9 – Em que medida confeciona receitas tradicionais algarvias no(s) restaurantes(s) do hotel? Não confeciono/ConfecionoMuito | Averiguar na pratica de cozinha a importância atribuída à confeção de receitas tradicionais | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Q10 – Mencione 3 das receitas de cozinha regional algarvia que mais confeciona | | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Grupo III – Utilização e valorização dos produtos locais. | Entender se são utilizados e valorizados os produtos locais. | Vários estudos consideram que os melhores chefes consideram a qualidade do produto crucial e preferem os produtos locais frescos e sazonais na preparação das refeições e comprar a produtores locais. | Wolf (2006) Balacks (2002) Prove Portugal, (2012) GreenChefs (2012) Chefs Collaborative (2012) |
| Q11 – Em que medida utiliza produtos ou ingredientes locais na confeção dos pratos Não utilizo Utilizo muito | Averiguar na prática de cozinha a importância atribuída à utilização de produtos locais. | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Q12 – Que ingredientes ou produtos locais costuma utilizar na confeção dos seus pratos? Peixe Moluscos e Bivalves Amendoa Figo Alfarroba Laranja Batata-doce Enchidos de Monchique Cabra e cabrito algarvios Azeitona Flor de Sal Outros | Identificar os ingredientes locais mais utilizados. | | Elaboração própria a partir de Neves (2003) E do site ProvePortugal (Turismo de Portugal, 2012) |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Q13 – Em que medida o chefe ou a central de compras do hotel adquire diretamente os produtos na região do Algarve? Não adquire a adquire Muito | | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Q14 – Onde o chefe ou a central de compras costuma comprar os ingredientes e produtos locais? Grandes superfícies ou mercados abastecedores Mercados Municipais (praças) Lotas Quintas e produtores locais Entregues por fornecedores no hotel Outros | Apurar onde são comprados os produtos locais. | | Elaboração própria a partir da revisão de literatura |
| Q15 – Em que medida contribuem os seguintes fatores para tomar conhecimento de ingredientes ou produtos locais que lhe interessa utilizar? Informação fornecida por pessoas ligadas a restauração Informação fornecida por terceiros Pesquisa diretamente na região Pesquisa na internet Apresentação dos produtos pelos produtores | Apurar por que meio o <i>Chef</i> toma conhecimento da existência do produto que pretende utilizar. | | Adaptada de: Murphy, J. (2008) Murphy, J. e Smith, S. (2009) |
| Grupo IV – Importância da oferta gastronómica regional | Entender a importância que os chefes dão à divulgação do património gastronómico e que sugestões dão para melhorar essa divulgação. | Vários estudos colocam o enfoque no chefe de cozinha como profissionais do sector turístico com potencial para divulgar a gastronomia regional e preservar a autenticidade através da atividade que desenvolvem. | Balacks (2002) Chefs Collaborative (2012) Diário da República (2000) GreenChefs (2012) Henriques, C., Custódio, M. (2009) Pereiro e Conde (2005) Prove Portugal, (2012) Pent (2012) Richards (2002) Krause (2007) Wolf (2006) |
| Q16 – Considera que a oferta gastronómica numa região turística como o Algarve permite: | Percecionar para que fatores a oferta de gastronomia regional pode contribuir mais. | | Adaptada de Henriques, C., Custódio, M. (2010) |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Captar turista de “maior” qualidade</p> <p>Contribuir para maior variedade da oferta gastronómica</p> <p>Estimular o conhecimento de produtos e ingredientes locais</p> <p>Ajudar ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região</p> <p>Captar turistas para locais onde há oferta de especialidades gastronómicas</p> <p>Constituir um veículo de marketing/divulgação/promoção da região aos turistas</p> <p>Propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região</p> <p>Nada importante/ Muito importante</p> | | | |
| <p>Q17 – Considera importante a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como a Algarvia?</p> <p>Nada Importante/Muito importante</p> | <p>Entender qual a importância que a oferta de gastronomia regional tem para o <i>Chef</i>.</p> | | <p>Adaptada de: Henriques, C., Custódio, M. (2009)</p> |
| <p>Q18 – Caso considere que a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Algarve é importante mencione porquê.</p> | <p>Identificar os aspetos que os <i>Chefs</i> consideram mais importantes.</p> | | <p>Elaboração própria a partir da revisão de literatura</p> |
| <p>Q 19 - Quais as suas sugestões (mencione 3) para a melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional?</p> | <p>Identificar as sugestões dos <i>Chefs</i>.</p> | | <p>Elaboração própria a partir da revisão de literatura</p> |

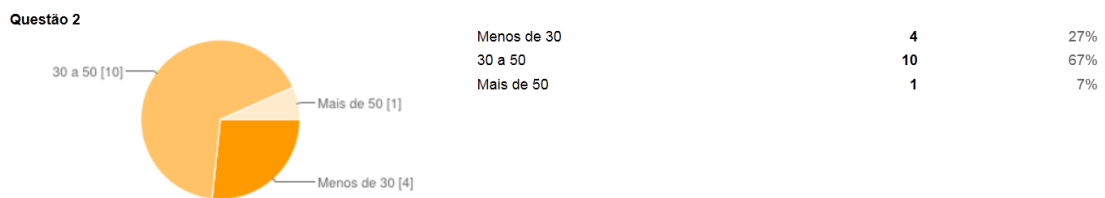
Anexo II – Gráficos - Capítulo 4

Gráfico II.1: Questão 1 - Sexo



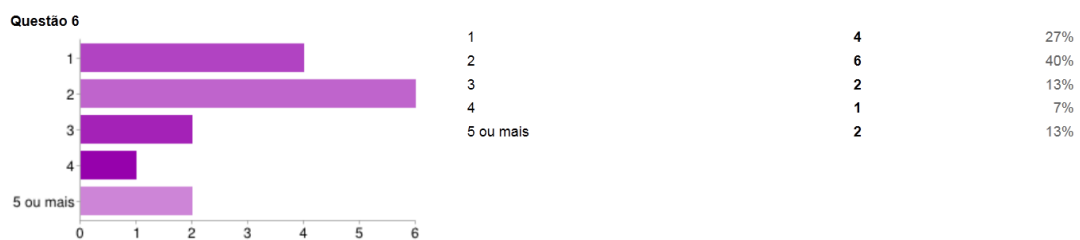
Fonte: Questionário

Gráfico II.2 – Questão 2 - Idade



Fonte: Questionário

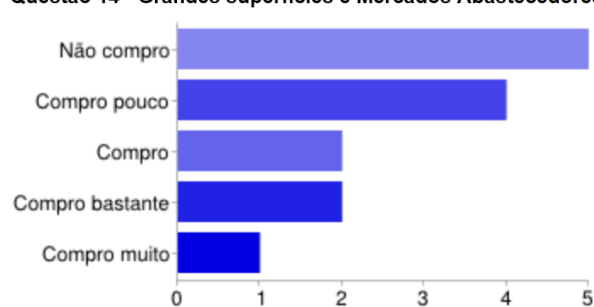
Gráfico II.3 – Questão 6 – Número de restaurantes no hotel



Fonte: Questionário

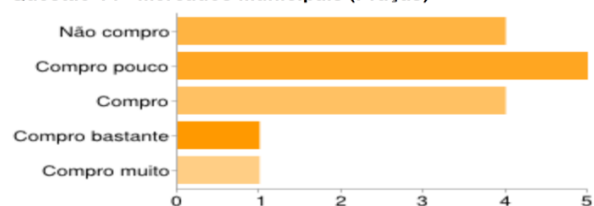
Gráficos II.4. a II.9 - Questão 14 - Modo de compra dos produtos locais

Questão 14 - Grandes superfícies e Mercados Abastecedores



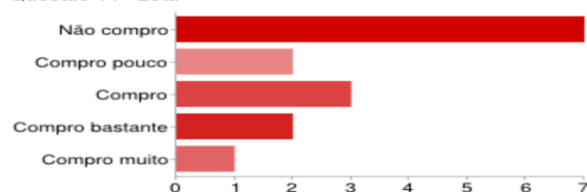
| | | |
|-----------------|---|-----|
| Não compro | 5 | 33% |
| Compro pouco | 4 | 27% |
| Compro | 2 | 13% |
| Compro bastante | 2 | 13% |
| Compro muito | 1 | 7% |

Questão 14 - Mercados Municipais (Praças)



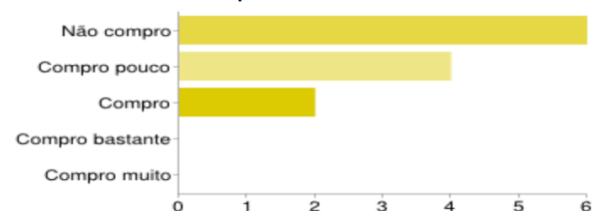
| | | |
|-----------------|---|-----|
| Não compro | 4 | 27% |
| Compro pouco | 5 | 33% |
| Compro | 4 | 27% |
| Compro bastante | 1 | 7% |
| Compro muito | 1 | 7% |

Questão 14 - Lota



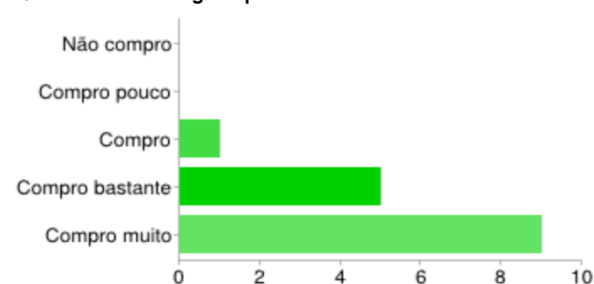
| | | |
|-----------------|---|-----|
| Não compro | 7 | 47% |
| Compro pouco | 2 | 13% |
| Compro | 3 | 20% |
| Compro bastante | 2 | 13% |
| Compro muito | 1 | 7% |

Questão 14 - Quintas e produtores locais



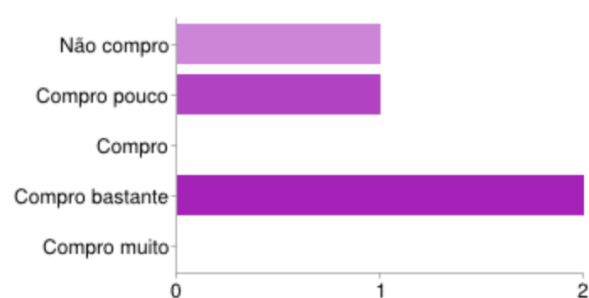
| | | |
|-----------------|---|-----|
| Não compro | 6 | 40% |
| Compro pouco | 4 | 27% |
| Compro | 2 | 13% |
| Compro bastante | 0 | 0% |
| Compro muito | 0 | 0% |

Questão 14 - Entregues por fornecedores no hotel



| | | |
|-----------------|---|-----|
| Não compro | 0 | 0% |
| Compro pouco | 0 | 0% |
| Compro | 1 | 7% |
| Compro bastante | 5 | 33% |
| Compro muito | 9 | 60% |

Questão 14 - Outros

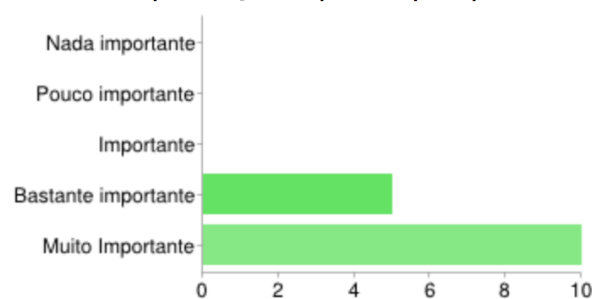


| | | |
|-----------------|---|-----|
| Não compro | 1 | 7% |
| Compro pouco | 1 | 7% |
| Compro | 0 | 0% |
| Compro bastante | 2 | 13% |
| Compro muito | 0 | 0% |

Fonte: Questionário

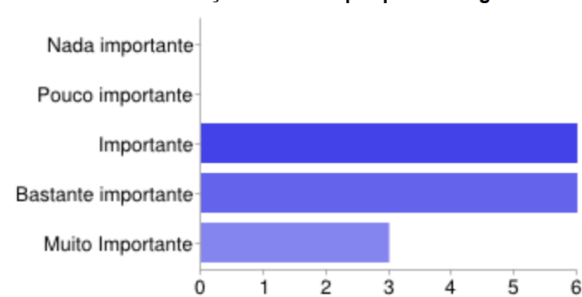
Gráficos II.10 a II.14. Questão 15 – Conhecimento dos produtos locais

Questão 15 - Apresentação dos produtos pelos produtores



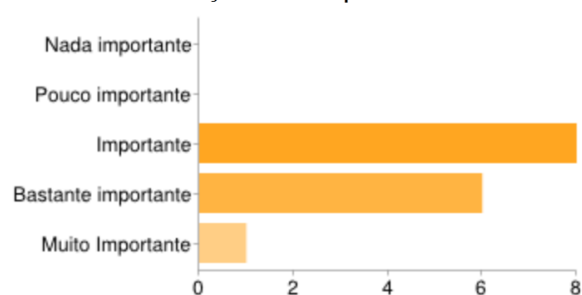
| | | |
|---------------------|----|-----|
| Nada importante | 0 | 0% |
| Pouco importante | 0 | 0% |
| Importante | 0 | 0% |
| Bastante importante | 5 | 33% |
| Muito Importante | 10 | 67% |

Questão 15 - Informação fornecida por pessoas ligadas a restauração



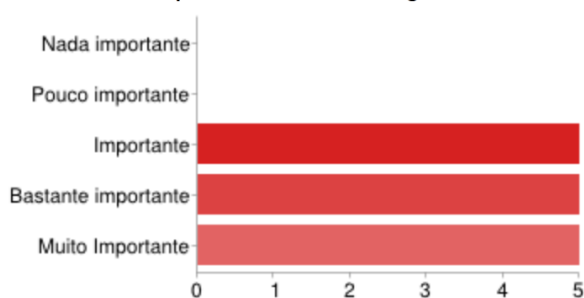
| | | |
|---------------------|---|-----|
| Nada importante | 0 | 0% |
| Pouco importante | 0 | 0% |
| Importante | 6 | 40% |
| Bastante importante | 6 | 40% |
| Muito Importante | 3 | 20% |

Questão 15 - Informação fornecida por terceiros



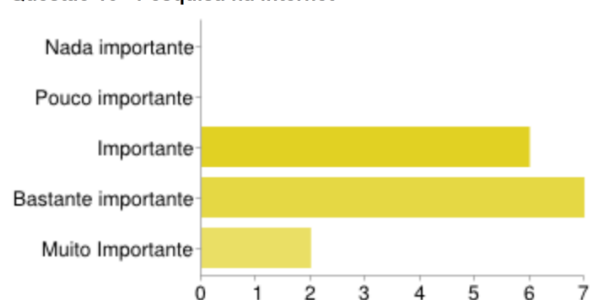
| | | |
|---------------------|---|-----|
| Nada importante | 0 | 0% |
| Pouco importante | 0 | 0% |
| Importante | 8 | 53% |
| Bastante importante | 6 | 40% |
| Muito Importante | 1 | 7% |

Questão 15 - Pesquisa directamente na região



| | | |
|---------------------|----------|-----|
| Nada importante | 0 | 0% |
| Pouco importante | 0 | 0% |
| Importante | 5 | 33% |
| Bastante importante | 5 | 33% |
| Muito Importante | 5 | 33% |

Questão 15 - Pesquisa na internet

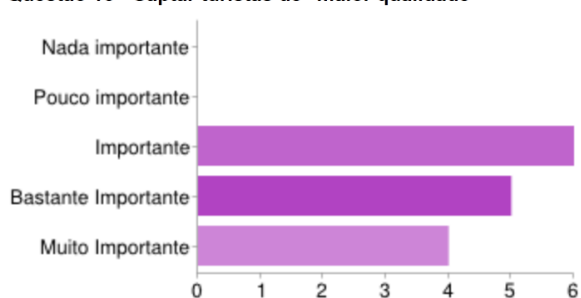


| | | |
|---------------------|----------|-----|
| Nada importante | 0 | 0% |
| Pouco importante | 0 | 0% |
| Importante | 6 | 40% |
| Bastante importante | 7 | 47% |
| Muito Importante | 2 | 13% |

Fonte: Questionário

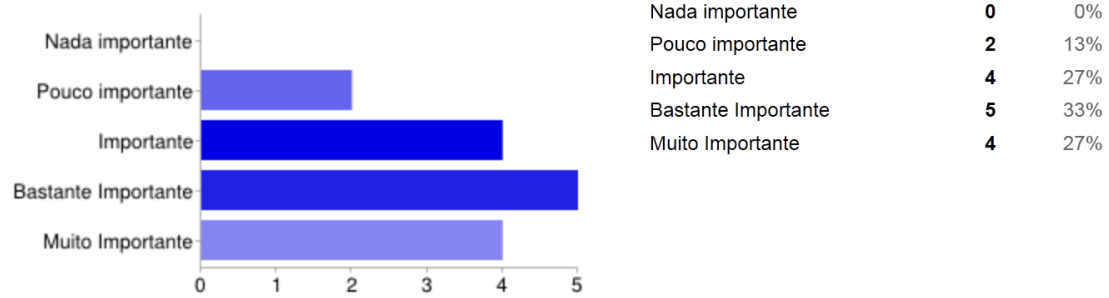
Gráficos II.15 a II.21. - Questão 16 – Importância da oferta gastronómica tradicional numa região turística como o Algarve

Questão 16 - Captar turistas de "maior qualidade"

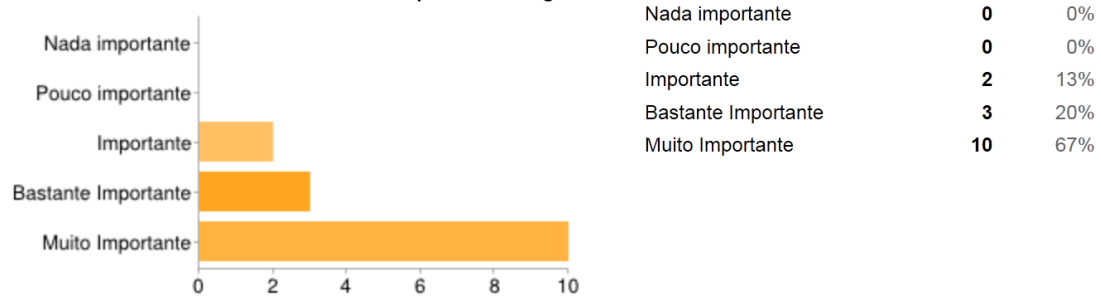


| | | |
|---------------------|----------|-----|
| Nada importante | 0 | 0% |
| Pouco importante | 0 | 0% |
| Importante | 6 | 40% |
| Bastante Importante | 5 | 33% |
| Muito Importante | 4 | 27% |

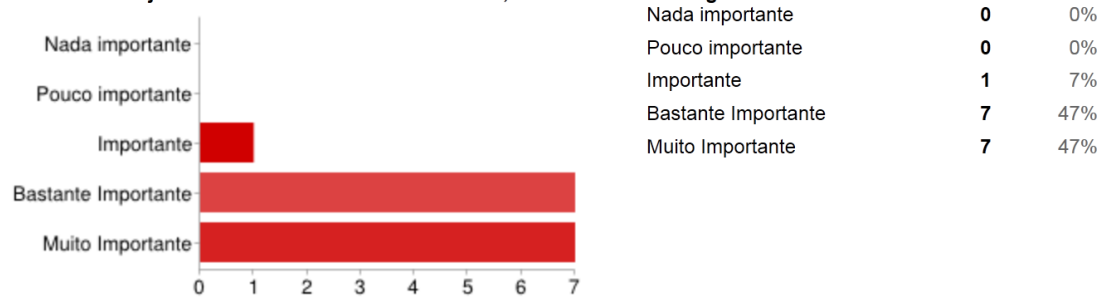
Questão 16 - Contribuir para maior variedade da oferta gastronómica



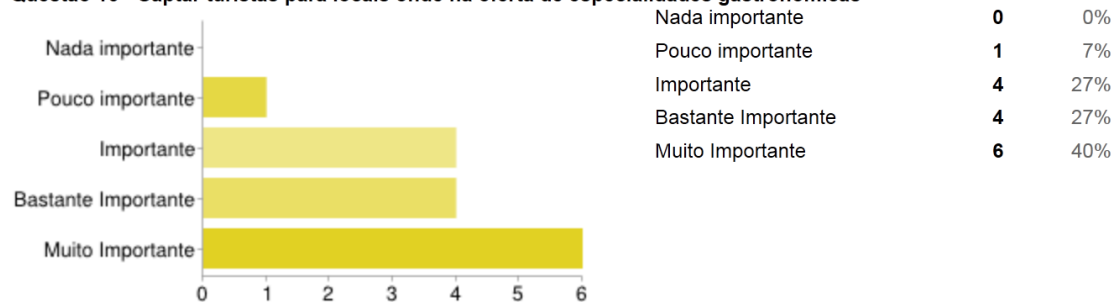
Questão 16 - Estimular o conhecimento de produtos e ingredientes locais



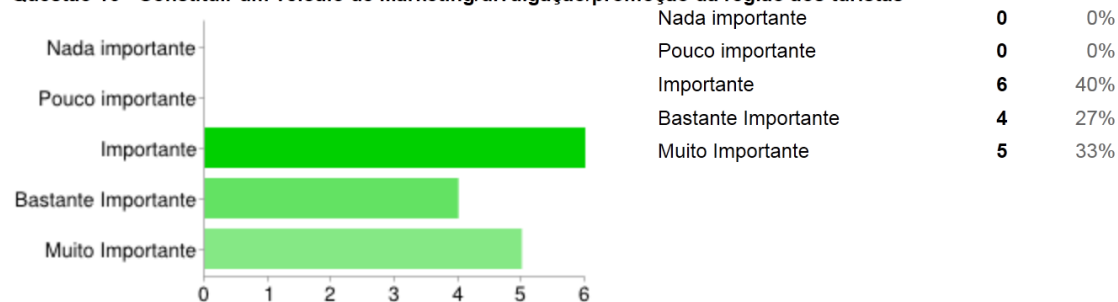
Questão 16 - Ajudar ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região



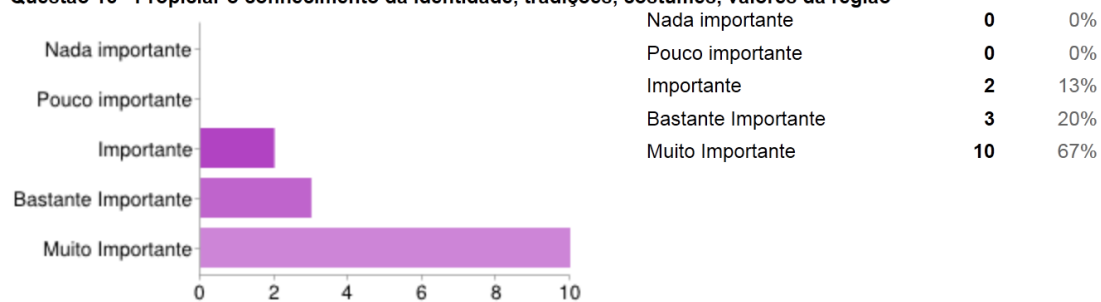
Questão 16 - Captar turistas para locais onde há oferta de especialidades gastronómicas



Questão 16 - Constituir um veículo de Marketing/divulgação/promoção da região aos turistas



Questão 16 - Propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região



Fonte: Questionário

Anexo III – Análise de conteúdo respostas abertas ao questionário – Capítulo 4

Quadro III.1. Análise de conteúdo - Questão 10 - Mencione 3 das receitas de cozinha regional algarvia que mais confeciona

| | | Informantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|--------------|
| Categorias | Sub Categorias | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | Total | % |
| | | Cataplana | | * | * | | * | * | | * | | * | * | * | * | * | * | |
| Xerém | | | * | * | * | | * | * | | * | | * | * | | | * | 9 | 21,9% |
| Peixe | Carapanas Alimado | | * | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2,4% |
| | Atum a Algarvia | | | | * | | | | | | | | | | | * | 2 | 4,8% |
| | Bacalhau fresco | | | | | | * | | | | | | | | | | 1 | 2,4% |
| | Massinha de peixe | | | | | | | | | | * | | | | | | 1 | 2,4% |
| | Peixe na grelha | | | | | | | | | | * | | | | * | | 2 | 4,8% |
| Moluscos e Bivalves | Ameijoas natural | | | | | | | | | * | | * | | | | | 2 | 4,8% |
| | Polvo | | | | | | * | | | | | | | * | | | 2 | 4,8% |
| | Arroz linguicirão | | | | | | | | | | | | | * | | | 1 | 2,4% |
| | Conquilhas | | | | | | | | | | | | | * | | | 1 | 2,4% |
| Doces regionais | Tarte de Alfarroba | | | * | | | | | | | | | | | | | 1 | 2,4% |
| | Doces com Alfarroba | | | | | | | * | | | * | | | | | | 2 | 4,8% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------|--|--|---|---|--|--|---|--|---|--|---|--|---|---|-----------|----------|--------|
| | Tradições e Raízes | | | | | | | * | | * | | | | * | | | 3 | 13,6 % |
| | Região | | | * | | | | | | * | | * | | | * | | 4 | 18,1 % |
| Valorização | Região | | | | | | | * | | * | | | | | * | | 3 | 13,6 % |
| | Diferenciação | | | | * | | | | | | | | | | * | | 2 | 9% |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | | 22 | | |

Quadro III.3. Análise de conteúdo - Questão 19 - Quais as suas sugestões (mencione 3) para a melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional?

| | | Informantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|------|
| Categorias | Sub Categorias | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | Total | % |
| Eventos | Palestras | | | * | | | | | | | | | | * | | | 2 | 5% |
| | Concursos gastronômicos | | | * | | | | | | | | | | * | | | 2 | 5% |
| | Show Coking Coz. regional | | | | | | | * | | | | | | * | * | | 3 | 7,5% |
| | Com mais qualidade | | * | | | * | | | | | | | | | | | 2 | 5% |

Anexo IV – Guião de entrevista semiestruturada

Obrigada por aceitar participar nesta entrevista e contribuir para a investigação. A informação fornecida é confidencial.

Perguntas:

1 - Tem conhecimento de alguma estratégia concertada entre o Hotel onde trabalha e entidades públicas para promover e divulgar a gastronomia regional Algarvia?

2 - O Hotel onde trabalha tem alguma estratégia definida em relação a forma de divulgar e promover a gastronomia regional?

3 - O que faz o *Chef* para valorizar e divulgar a nossa gastronomia?

4 - Acha que existe alguma dificuldade em promover e divulgar a gastronomia regional nos hotéis Algarvios?

5 - Qual o produto ou receita que se apercebe que os cliente mais apreciam?

6 - Acha que a refeição é importante ao contribuir para a satisfação do turista que fica no hotel?

7 - O que acha que se podia fazer a nível regional para a nossa gastronomia regional ser mais conhecida?

Obrigado pelo vosso tempo e colaboração.