

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Experiência gastronómica e lealdade ao destino turístico:
uma relação possível?**

JOANA TERESA FERREIRA DOS SANTOS

DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
MARKETING

Trabalho realizado sob a orientação:

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

2015

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Experiência gastronómica e lealdade ao destino turístico:
uma relação possível?**

JOANA TERESA FERREIRA DOS SANTOS

DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
MARKETING

Trabalho realizado sob a orientação:

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

2015

EXPERIÊNCIA GASTRONÓMICA E LEALDADE AO DESTINO TURÍSTICO: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?

Declaração de autoria de 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 incluídas.

Joana Teresa Ferreira dos Santos

.....
(Assinatura)

Direitos de Cópia ou Copyright

© **Copyright:** Joana Teresa Ferreira dos Santos

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar 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

Às professoras Patrícia Pinto e Maria Manuela Guerreiro pela preciosa orientação e apoio permanente.

Ao Aeroporto Internacional de Faro, pela disponibilidade e autorização para aplicação dos questionários.

Agradeço à equipa que me acompanhou na aplicação dos inquéritos, Carla, Clarice e Teresa.

Agradeço a todos os amigos e família pelo apoio e incentivo, em especial às minhas colegas Clarice Monteiro e Colette Cardoso.

Aos meus pais, Victor e Lucinda, que compreenderam os meus períodos de ausência, demonstrando apoio e encorajamento de sempre, aos quais serei eternamente grata.

Aos meus avós, Filomena e Adriano, pelo carinho, apoio e orgulho demonstrado desde sempre.

Resumo

A crescente concorrência internacional a nível de destinos turísticos com oferta de sol e mar leva as regiões turísticas a definirem estratégias, produtos e serviços diferenciadores e orientados para o aumento da competitividade através da crescente satisfação, imagem e lealdade ao destino turístico.

O principal objetivo da presente investigação é analisar o contributo da experiência gastronómica para a satisfação global com a experiência turística, bem como o seu reflexo na lealdade e imagem do destino turístico.

Os dados foram obtidos através da aplicação de 384 questionários no Aeroporto Internacional de Faro a turistas que se encontrassem de partida do destino Algarve. A nível de tratamento e análise dos dados obtidos recorreu-se aos programas estatísticos SPSS e NVIVO, os quais possibilitaram a obtenção de resultados considerados necessários face aos objetivos da investigação.

Os principais resultados sugerem que a experiência gastronómica contribui para a satisfação global com a experiência global, tem impacto na imagem positiva e influência na lealdade ao destino turístico.

Palavras-chave: “gastronomia”, “experiência gastronómica”, “experiência turística”, “satisfação”, “imagem” e “lealdade”.

Abstract

The increasing international competition for tourist destinations offering sun and sea takes the tourist regions to develop differentiating strategies, products and services and be oriented to increasing competitiveness through increased satisfaction, image and loyalty to the tourist destination.

The main objective of this research is to analyze the contribution of the dining experience for overall satisfaction with tourist experience and its reflection on loyalty and image of the tourist destination.

Data were obtained through 384 questionnaires, applied in the Faro International Airport to tourists that are leaving the Algarve destination. The level of processing and analysis of data obtained, the statistical programs SPSS and Nvivo was chosen, which made it possible to obtain results that are considered necessary in the face of the research objectives.

The main results suggest that the dining experience contributes to the overall satisfaction with the overall experience, has an impact on the positive image and influence on loyalty to the tourist destination.

Keywords: "gastronomy", "dining experience", "tourist experience", "satisfaction", "image" and "loyalty".

Índice

Declaração de autoria de trabalho.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo.....	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas.....	x
Lista de Abreviaturas.....	xi
I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Âmbito e incidência do estudo.....	1
1.2 Razões da escolha do tema	2
1.3 Objetivos da investigação	2
1.4 Estrutura da dissertação	3
II – REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 Gastronomia.....	5
2.1.1 Gastronomia e turismo cultural	5
2.1.2 Da globalização dos sabores ao movimento Slow	12
2.1.3 O conceito de experiência e a experiência turística	17
2.2 Satisfação com a experiência turística	22
2.3 Imagem do destino turístico	26
2.4 Lealdade ao destino turístico	29
III. <i>SETTING</i>	32
3.1 O Algarve enquanto destino turístico	32
3.2 Gastronomia e Vinhos como produto turístico.....	34
IV – METODOLOGIA	37
4.1 A abordagem de investigação	37
4.2 <i>Design</i> do questionário	40
4.3 Pré-teste do questionário	46
4.4 População alvo e amostra	47
4.5 Administração do questionário e recolha dos dados.....	48
4.6 Técnicas estatísticas utilizadas	50
V – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
5.1 Caracterização sociodemográfica	51
5.2 Caracterização da Visita	55

5.3 Caracterização da experiência gastronómica	56
5.4 Caracterização Imagem Global do Algarve	63
5.5 Caracterização da Satisfação com a Experiência Gastronómica	66
5.6 Caracterização da Lealdade à Experiência Gastronómica no Algarve e ao Destino	70
5.7 Síntese de Resultados	72
VI – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
6.1 Síntese	73
6.2 Conclusões da Investigação Empírica.....	73
6.3 Recomendações	77
6.4 Limitações e pistas para investigação futura	78
BIBLIOGRAFIA.....	80
APÊNDICES	90
Apêndice 1. Questionário em Português	91
Apêndice 2. Questionário em Inglês	95
Apêndice 3. Questionário em Francês	99
Apêndice 4. Questionário em Alemão	103
Apêndice 5. Questionário em Castelhana.....	107

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Modelo Conceptual da Experiência Turística	19
Figura 3.1 – Mapa Concelhos Algarve	33
Figura 3.2 – Requisitos chave para o desenvolvimento do turismo de Gastronomia e Vinhos.	36
Figura 4.1 – Conceitos e autores da revisão de literatura.....	37
Figura 4.2 – Questões de Investigação.....	39
Figura 5.1 - Distribuição dos turistas por género.....	51
Figura 5.2 - Estado civil dos turistas inquiridos.....	53
Figura 5.3 - Grau de escolaridade dos turistas inquiridos.....	54
Figura 5.4 - Quem acompanha o turista nesta visita ao Algarve	55
Figura 5.5 - É a primeira vez que o turista visita o Algarve?	56
Figura 5.6 - Importância atribuída pelos turistas a experimentar a gastronomia típica do país para onde viaja.....	57
Figura 5.7 - Importância atribuída pelos turistas a realizar refeições fora (do hotel)	57
Figura 5.8 - Experimentou gastronomia da região durante a sua estadia no Algarve?	58
Figura 5.9 - Motivos pelos quais o turista não experimentou a gastronomia do Algarve	61
Figura 5.10 - Nuvem de palavras com pratos representativos da gastronomia do Algarve.....	62
Figura 5.11 - Contacto com material promocional sobre a gastronomia do Algarve no país de origem	63
Figura 5.12 - Contacto com material promocional sobre a gastronomia na sua estadia no Algarve.....	64
Figura 5.13 - Classificação da imagem global do Algarve enquanto destino turístico.....	65
Figura 5.14 - Influência da experiência gastronómica na imagem do destino Algarve	65
Figura 5.15 - Classificação da experiência gastronómica no Algarve.....	66
Figura 5.16 - Adjetivos que descrevem a experiência gastronómica no Algarve	67
Figura 5.17 - Classificação da relação preço/qualidade da comida portuguesa	69
Figura 5.18 - Intenção de recomendar a gastronomia Algarvia aos amigos e familiares	70
Figura 5.19 - Intenção de voltar a consumir comida Algarvia.....	70
Figura 5.20 - Influência da experiência gastronómica vivida no Algarve na intenção de recomendar este destino turístico	71
Figura 5.21 - Intenção de voltar ao destino turístico Algarve devido à experiência gastronómica	71

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Escalas para avaliar a satisfação do turista.....	24
Tabela 4.1 – Quadro conceptual do questionário.....	41
Tabela 5.1 – Idade dos turistas.....	52
Tabela 5.2 – Faixa etária dos turistas inquiridos.....	52
Tabela 5.3 - País de origem dos turistas inquiridos.....	54
Tabela 5.4 - Frequência relativas ao grau de concordância com afirmações sobre a gastronomia Algarvia.....	59
Tabela 5.5 - Pratos representativos da gastronomia do Algarve.....	62
Tabela 5.6- Frequência de adjetivos que descrevem a experiência gastronómica no Algarve.....	68
Tabela 5.7 - Emoções associadas à experiência gastronómica no Algarve.....	69

Lista de Abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística;

OMT – Organização Mundial do Turismo;

PIB – Produto Interno Bruto;

SPSS – Statistical Package for Social Sciences;

UE – União Europeia;

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization;

I – INTRODUÇÃO

1.1 Âmbito e incidência do estudo

A gastronomia é considerada como um elemento básico de sobrevivência, embora ao nível de experiência turística seja considerada elemento integrante (Hall *et al.*, 2003). Neste sentido, a gastronomia é uma das principais vantagens competitivas do turismo português menciona (Correia, 2000), pelo que representa um elemento diferenciador do destino turístico.

“O Turismo representa uma indústria chave na economia portuguesa”, referem Valle *et al.* (2006: 26), indicando ainda que “em 2004, Portugal recebeu mais de 12 milhões de turistas e que o turismo representou aproximadamente 8% do PIB. O turismo também assume um importante papel no mercado de trabalho português desde que mais de 10% da população está empregada em sectores relacionados com o turismo”. Apesar da crise económica a nível internacional verificada nos últimos anos, em 2012, Portugal ocupou a 35ª posição a nível mundial de países recetores de turistas, tendo-se verificado um total de 7,7 milhões de turistas estrangeiros como refere o Turismo de Portugal (2013).

Além disso, a região do Algarve localizada no Sul de Portugal, pertence ao top 20 do destino de viagens mundiais, (...), devido às suas condições favoráveis excepcionais para o turismo (praias de qualidade, clima ameno, hospitalidade), no entanto, o Algarve tem experienciado recentemente alguma dificuldade em manter a sua posição como destino preferido (Valle *et al.*, 2006), especialmente devido “à emergência de novos destinos de férias com preços mais baixos” AHETA (2005 in Valle *et al.*, 2006: 26).

A nível da atividade económica, o setor predominante é o terciário (comércio e serviços), resultante da principal atividade económica – o turismo. Este sub-setor de atividade assume tal importância no Algarve que representa, direta e indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional. De salientar que o Algarve recebe anualmente cerca de 5 milhões de turistas (Visitalgarve, 2014).

O presente trabalho tem como objetivo analisar em que medida a experiência gastronómica contribui para a satisfação global com a experiência turística, assim como, o seu reflexo na imagem e na lealdade ao destino turístico, medida através da intenção de repetição e recomendação do destino turístico.

1.2 Razões da escolha do tema

A escolha do tema decorre essencialmente de duas motivações. A primeira refere-se à formação anterior da investigadora na área da gastronomia, suscitando nesta, o interesse em compreender como esta componente é vista pelos turistas no âmbito da sua experiência turística.

Esta compreensão possibilita a aquisição de conhecimentos relativos à experiência gastronómica, designadamente, a sua influência na satisfação, imagem e lealdade ao destino turístico, proporcionando a tomada de decisões estratégicas e de planeamento que incrementem a notoriedade e lealdade ao destino turístico através da experiência gastronómica.

A segunda motivação prende-se com o facto da autora se encontrar a residir na região do Algarve, o que despertou interesse em compreender a experiência turística vivenciada nesta região, nomeadamente, o impacto da experiência gastronómica neste destino turístico.

1.3 Objetivos da investigação

A presente investigação pretende **analisar o contributo da experiência gastronómica para a satisfação global com a experiência turística e sua influência na imagem global do destino turístico, assim como, o seu reflexo na lealdade ao destino turístico, medida através da intenção de repetição e recomendação do destino turístico.** Decorrem deste objetivo geral, os objetivos específicos de seguida elencados:

- Identificar perfis sociodemográficos dos turistas que visitam o Algarve e caracterizar os seus comportamentos de consumo em relação à gastronomia durante a visita turística;

- Compreender se o elemento gastronomia influencia a escolha do destino turístico;
- Determinar se as experiências gastronómicas contribuem para a satisfação global com a experiência turística;
- Analisar em que medida a imagem do destino turístico é afetada pela experiência gastronómica;
- Verificar em que medida a experiência gastronómica contribui para a lealdade ao destino turístico;
- Avaliar a intenção de voltar a consumir ou recomendar a gastronomia experimentada no destino Algarve.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação segue as recomendações de investigação do *Guia para Elaboração das Dissertações de Mestrado*, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e encontra-se organizada em seis capítulos.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde se inclui uma análise da pertinência temática, das motivações para o desenvolvimento da mesma e os objetivos da investigação.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura que tem como base uma abordagem teórica e conceptual sobre a temática, com recurso a estudos empíricos publicados em revistas científicas internacionais nas áreas de marketing e turismo. A sua primeira secção apresenta a temática da gastronomia, focando aspetos como a sua etimologia e história, a sua influência na cultura e no destino turístico, bem como, o impacto da globalização na gastronomia local. É abordada a experiência gastronómica no âmbito da experiência turística, designadamente a sua componente sensorial e cultural. A segunda secção apresenta a temática da satisfação com a experiência turística, seguindo-se duas secções dedicadas, respetivamente, à imagem e à lealdade ao destino turístico.

O terceiro capítulo descreve o *setting*, nomeadamente, o Algarve enquanto destino turístico, assim como a importância da gastronomia e vinhos como produto turístico.

O quarto capítulo apresenta a metodologia de investigação empírica, desde a abordagem de investigação, passando pelo *design* do questionário, apresentando a definição da amostra, bem como, a administração do questionário, a recolha de dados e uma referência aos métodos de tratamento dos mesmos.

No quinto capítulo discute-se os resultados obtidos, relativamente à experiência gastronómica, satisfação, imagem e lealdade em relação ao destino turístico Algarve.

Finalmente, o sexto capítulo apresenta uma síntese final da dissertação, onde são expostas as principais conclusões da presente investigação em função dos objetivos propostos, bem como, as principais limitações e pistas para futuras investigações.

II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Gastronomia

2.1.1 Gastronomia e turismo cultural

O termo *gastronomia* encontra-se vulgarmente associado a uma utilização sofisticada dos alimentos e a um comportamento requintado no seu consumo. No entanto, etimologicamente a palavra “deriva do grego antigo *gastér* que significa estômago e de *nómos* que se refere a conhecimentos ou lei, pelo que, gastronomia tornou-se o conhecimento das leis ou conhecimento relativo ao estômago” como refere Gimenes (2012: 187).

A Enciclopédia Britânica (2000 cit. in Richards, 2002: 3) define gastronomia como “a arte de selecionar, preparar, servir e desfrutar de boa comida”. No entanto, a gastronomia implica uma apreciação genuína da boa comida e vinho, sustentada por bom serviço e boa companhia, de forma a proporcionar uma refeição fantástica (Ckraknell e Nobis, 1985). Gomensoro (1999, cit. in Gimenes, 2012: 187) apresenta a definição de gastronomia como a “a arte do bem comer e do bem saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição”.

Neste sentido, a existência de uma experiência gastronómica memorável deve contemplar produtos de qualidade, capazes de proporcionar novas experiências sensoriais, que se traduzam na degustação dos alimentos e bebidas, acompanhada por um serviço de excelência num ambiente agradável.

No entanto, Brillat-Savarin (2009, cit. in Gimenes, 2012: 188) apresenta uma definição mais alargada do conceito: “[...] o assunto material da gastronomia é tudo o que pode ser comido, (...); e seus meios de execução, a cultura que produz, o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de dispor tudo para o melhor uso”, ou seja, “além dos aspetos técnicos (relativos ao cultivo e ao preparo de alimentos e bebidas) e biológicos (relativos à degustação e à digestão dos acepipes), a gastronomia é entendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, [...], e ainda dos aspetos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana”.

A abrangência da definição de gastronomia leva a que esta ocupe um lugar de destaque a nível mundial, sendo atualmente considerada Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. A atribuição desta classificação surge após a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, em 2003, e é atribuída “a todo aquele património que deve ser salvaguardado e consiste no reconhecimento dos usos, representações, expressões, conhecimentos e técnicas transmitidos de geração em geração e que infundem nas comunidades e grupos, um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana” (UNESCO, 2003: 3).

Na sequência desta conceção e, obedecendo a este conjunto de critérios, deve realçar-se a atribuição, em Dezembro de 2013 (Turismo de Portugal, 2014a), da distinção de Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco, à Dieta Mediterrânica (Barros e Queiroz, 2013).

A gastronomia está intimamente ligada à *arte da boa comida* e da sua degustação, encontrando-se conotada com momentos de lazer e de prazer, sendo que a palavra ganhou destaque em 1801 no poema de Joseph Berchoux, como forma de designar a “boa mesa” e encontrando-se associada à ideia de “uso requintado e delicado de alimentos”, como refere Pitte (1993, cit. in Gimenes, 2012: 187).

Em meados do século XIX, com a importância crescente da restauração, a cozinha típica regional dos diversos países acaba por ser “mercantilizada”, o seu registo em livros devidamente categorizados, começa por ter especial relevância no turismo, verificando-se assim uma complementaridade entre a gastronomia e os vinhos, transformando-se num produto turístico (Hall e Mitchell, 2005: 75).

Após a 2ª Guerra mundial o interesse pela gastronomia começou a crescer, devido ao fim da racionalização de alimentos e, simultaneamente, ao aumento da variedade de alimentos disponíveis para as famílias ocidentais (Hall e Mitchell, 2005).

Desde a década de 60, o interesse pela gastronomia e vinhos adquiriu especial significado na cultura do mundo desenvolvido, expressa através da crescente publicação de livros de receitas e do aumento de programas culinários, quer

televisivos, quer de rádio (Hall & Mitchell, 2005). Hall e Mitchell (2005: 75) acrescentam que “no final dos anos 70, com a ascensão de *chefs* famosos e restaurantes de celebridades”, traduzidos no aumento da atração por este tipo serviços associados ao destaque dos *media* em relação à gastronomia e vinhos, a cozinha emergiu como um elemento ilustrativo do estilo de vida contemporâneo das sociedades ocidentais. Esta simbiose foi de tal forma relevante, que atualmente assiste-se a uma disseminação da temática ao nível dos mais diversos órgãos de comunicação social. Alguns *media* focalizam a sua programação exclusivamente na gastronomia, associando-a aos seus locais de origem. Esta complementaridade além de ter contribuído para a sua divulgação, tem sido bastante positiva também para o setor do turismo (Hall e Sharples, 2003).

O estilo de vida na sociedade contemporânea propicia o aumento da visibilidade da gastronomia, pois o consumo de refeições e vinho tornou-se parte significativa do estatuto social e uma extensão da cultura social (Hall e Mitchell, 2000), no qual “a elevada qualidade dos ingredientes, a criatividade dos *chefs* e a apresentação estética” são aspetos cada vez mais relevantes na decisão de consumo (Richards, 2015: 2).

A abordagem turística da gastronomia e o seu impacto na comunidade apresenta vários pontos em comum com o turismo cultural, aliás como refere Scarpatto (2002a: 64) “a gastronomia é cultura e é definitivamente um meio de turismo cultural”. A mesma autora, ao citar Prentice (1993), refere que “no contexto turístico a música e a história são vistas como recursos culturais turísticos. No entanto, a gastronomia ainda é considerada uma *zona cinzenta* do turismo cultural”. Esta perspetiva da autora é facilmente compreensível dado o capital cultural da gastronomia ser ainda recente.

Assim, numa época em que a economia das experiências ganha destaque, a *National Tourism Development Authority* (2007) considera que turismo cultural “abrange todo o leque de experiências que os visitantes podem realizar para aprender sobre o destino no que diz respeito aos seus aspetos diferenciadores - estilo de vida, herança, arte, pessoas e negócios de prestação e interpretação dessa cultura aos visitantes”, também Köhler (2003) reforça este conceito ao afirmar que o turismo cultural é definido em

função dos espaços visitados e dos objetos identificados como culturais usufruídos durante a estada, tais como museus, festivais, eventos e gastronomia.

Conclui-se que existe um “crescente reconhecimento da importância e pertinência de explorar as características únicas dos destinos, nomeadamente no que diz respeito ao seu património cultural e histórico, como fonte de desenvolvimento de produtos com capacidade para estimular a vivência de experiências turísticas únicas e diferenciadoras” (Henriques, 2014: 28).

Complementando a linha de pensamento dos autores citados anteriormente, Jones e Jekings (2002: 115) acrescentam que o papel da gastronomia na cultura não se encontra apenas relacionado com a necessidade básica de realização de refeições em contexto turístico mas também é considerada “um elemento essencial da cultura regional”. Verifica-se que, desta forma muitos pratos regionais estão associados a vivências do passado por parte das populações, representam comportamentos e reproduzem modelos sociais, gostos e hábitos, sistema de comunicação, protocolos, imagens, associações em relação à saúde e ao bem-estar (Barthes, 1979; Lévis-Strauss, 1966 *in* Scarpato, 2002a).

Para Symons (2000, cit. *in* Scarpato, 2002a: 65) “a tendência é dizer que a gastronomia é uma expressão da realidade cultural”, contudo a “cultura é que é uma expressão da gastronomia”. Além disso, Hall e Sharples (2003: 5) reforçam que a “comida também tem sido reconhecida como sendo expressiva da identidade e da cultura e, portanto, uma componente importante do património turístico e cultural”.

De acordo com Scarpato (2002a) o turismo reconhece plenamente o papel da gastronomia como meio de turismo cultural e elemento de luta no ciclo de vida do produto turístico. Entendida como um recurso cultural contemporâneo, a gastronomia satisfaz todos os requisitos dos produtos culturais turísticos: desde constituir uma alternativa ou complemento relevante ao turismo de sol e praia ao adicionar valor à experiência turística e, em muitos casos, estando associada ao turismo de qualidade, além de se encaixar no padrão contemporâneo de consumo do turismo, em busca de novos produtos e experiências que geram elevada satisfação.

O “desenvolvimento de produtos turísticos baseados nos recursos históricos ou culturais contemporâneos é atualmente uma opção estratégia para muitas regiões na busca de novas atividades económicas” (Scarpato, 2002a: 65).

A experiência gastronómica é considerada um elemento de extrema importância no desenvolvimento do marketing dos destinos, pois a gastronomia assume um papel bastante relevante como expressão da identidade e da cultura do destino (Quan e Wang, 2004). Neste sentido, Hall e Sharples (2003: 6) reforçam que “aquilo que se come é expressivo de uma região e da sua cultura o que significa que pode ser utilizada como meio de diferenciação para um destino que procura distinguir-se no cenário de crescente competitividade do mercado global”.

De realçar que “a gastronomia tornou-se um atributo importante na promoção turística” Richards (2002: 5) devido à sua relação com a identidade dos lugares a qual se traduz numa “forte correlação entre determinadas regiões e certos tipos de comida” propiciando uma “ligação íntima entre a paisagem e a gastronomia” (Richards, 2015: 2), como se verifica no Algarve através da associação entre a gastronomia rica em peixe e marisco frescos e as paisagens balneares da região.

Mak *et al.* (2012: 172) reforçam esta ideia ao aludirem a diversos estudos segundo os quais “os interesses e preferências dos turistas pela gastronomia de um destino podem desempenhar um papel significativo na escolha do destino”. Hall e Mitchell (2005) reforçam a ideia ao afirmarem, que cada vez mais, a gastronomia e vinhos são um fator relevante na decisão de viajar e tornam-se uma marca de atração de determinados destinos a nível mundial.

Independentemente, da gastronomia ser ou não o principal motivo para a realização da viagem, esta proporciona, no mínimo, uma oportunidade adicional para o turista desfrutar de uma atmosfera agradável e de uma experiência memorável durante as suas férias (Quan e Wang, 2004). No entanto, é notório o crescimento do turismo gastronómico, no qual o interesse em gastronomia é parte da experiência de lazer, tornando-se uma tendência realizar refeições fora com amigos pela interação social e pelo ambiente em que a comida é servida (Richards, 2015).

Neste sentido, a gastronomia apresenta um papel de extrema relevância constituindo-se como um elemento central na experiência turística (Richards, 2002), pois representa a cultura local e apresenta-se como um fator diferenciador com capacidade de proporcionar experiências únicas e memoráveis ao turista. Esta questão é extremamente pertinente devido ao “aumento da competição entre destinos turísticos, pelo que, se torna essencial que a cultura local seja uma fonte valiosa de novos produtos e atividades que atraiam os turistas” (Richards, 2002: 3).

Quan e Wang (2004: 299) realçam que “a gastronomia é vista como uma importante fonte de imagens vendáveis e de experiências para o turista”, sendo que atualmente “as escolhas e preferências gastronómicas do turista são reconhecidas como importantes forças impulsionadoras da procura turística, as quais têm influência na oferta e um impacto significativo na produção local de alimentos”. Acresce que a “origem como atributo distintivo dos produtos alimentares locais atrai a atenção dos turistas” (Quan e Wang, 2004: 299).

Neste sentido, conclui-se que a gastronomia é um elemento cada vez mais central na experiência dos destinos turísticos e com o crescimento da economia da experiência, a gastronomia assume um papel central no desenvolvimento da marca, no desenho da imagem do destino e na promoção turística, visto que a comida deixou de ser uma atividade de suporte para o turismo e passou a ser a principal razão para visitar diversos destinos (Richards, 2015).

Assim, coloca-se o desafio aos “investigadores académicos, *marketeer’s* da área do turismo e gestores da área hoteleira, na compreensão dos fenómenos *pull* e *push* que afetam a procura turística” (Scarpato, 2002a: 66). Entenda-se que existem dois aspetos nas motivações turísticas: os fatores *push* que despertam a vontade de viajar e os fatores *pull* que afetam o turista enquanto está a viajar, adaptando estes fenómenos à gastronomia verifica-se que se pode empurrar (*push*) as pessoas para longe dos seus alimentos e padrões de alimentação familiares, ou, em alternativa, puxá-las (*pull*) para alimentos novos e excitantes (Hudson, 1999; Fields, 2002).

Conclui-se que “a gastronomia providencia apoio ao *branding* e *marketing* pois toca diversos elementos da experiência de um destino” (Richards, 2015: 1) além disso,

como referem Kivela e Crotts (2005), uma refeição, especialmente quando realizada fora de casa, representa uma experiência sensorial agradável, o que se traduz numa sensação de bem-estar que resulta da realização de uma refeição no destino tornando-se um fator de atração e uma ferramenta de *marketing* e *merchandising* que não deve ser subestimada.

Recurso turístico compreende os “recursos potencialmente atrativos para fins turísticos” (Henriques, 2014: 59), sendo que (Smith, 2009, cit. in Henriques, 2014:61) considera a “gastronomia (degustação de vinhos, degustação de comida, cursos de culinária)” uma tipologia de Turismo Cultural. Neste seguimento, Csapó (2012) relaciona as principais formas de turismo cultural com produtos e atividades turísticas, no qual engloba o domínio gastronómico na tipologia de turismo de rotas culturais temáticas.

Verifica-se que “os recursos são definidos segundo a procura” e que o mesmo recurso pode dar origem a diferentes produtos turísticos, em respostas a diferentes necessidades (Ashworth e Voogd, 1994 cit. in Henriques, 2014: 67). Neste sentido, “um recurso cultural, uma vez reconhecido pelo mercado, é potencialmente um produto turístico e resulta de um conjunto de recursos selecionados através de processos de interpretação” (Henriques, 2014: 68), a autora refere ainda que um destino turístico “pode ser desdobrado em diferentes produtos específicos, geridos de acordo com os benefícios que o consumidor procura. O lugar é, portanto, multifuncional e, por isso, compósito”.

Neste sentido, os produtos turísticos podem representar uma oportunidade turística, pois trata-se de “pacotes de serviço e lazer em grande escala, e não padronizados, a preços competitivos que atendam à procura dos turistas, bem como às necessidades económicas e sócio ambientais do destino” (Poon, 1993: 85). Assim sendo, pode criar-se uma nova forma de fazer turismo, mais personalizada e próxima das comunidades, dando a conhecer a diversidade, bem como as características únicas e diferenciadoras do destino.

Além disso, “estes produtos são capazes de gerar alguns benefícios do típico turismo cultural para os seus destinos” acrescentando valor à experiência turística dos lugares

através da qualidade que estes destinos oferecem ao turista, “encaixando no padrão contemporâneo de consumo do turismo, através da promoção de experiências que geram um elevado grau de satisfação como as excursões gastronómicas e de vinhos a áreas rurais” afirma Scarpato (2002b: 136), neste sentido a criação de rotas gastronómicas que permitam explorar a diversidade de cada local e acrescentar valor à experiência turística, torna-se bastante relevante.

Também, Hudman (1986) sugere que a gastronomia é um elemento da indústria turística com crescente importância, representando cerca de 25% do total de despesas dos turistas. Mak *et al.* (2012: 172), reforça que “os gastos turísticos em refeições constituem até um terço da despesa turística total”. Este número tende a ser ainda mais significativo no turismo atual devido à crescente redução dos custos de transporte e alojamento, quer a nível de viagens intercomunitárias com os voos *low cost*, quer para destinos paradisíacos que cada vez mais adotam preços promocionais para deslocação e estadia.

De acordo com um estudo realizado pela *Economics Research Associates*, em 1996, na cidade de São Francisco, do total de gastos realizados pelos visitantes da cidade, 28% são realizados em refeições e bebidas. No entanto, Quan e Wang (2004) realçam que a experiência gastronómica não é apenas um meio para gerar receitas, mas também uma componente importante da experiência turística.

2.1.2 Da globalização dos sabores ao movimento Slow

A expressão “nós somos, o que comemos” faz cada vez mais sentido “não só a nível físico mas também porque nos identificamos com determinados tipos de cozinha que encontramos em férias” (Richards, 2002: 3). Nesta perspetiva, a crescente mobilidade dos turistas influencia a mobilidade de ingredientes e de costumes ao nível gastronómico com impacto em termos da autenticidade de cada região. Assim, cada vez mais nos afastamos de uma “paisagem gastronómica homogeneizada, pois a tensão entre globalização e regionalização produz cada vez mais variações” (Richards, 2002: 3).

A “McDonaldisation” referida por Ritzer (1995 cit. *in* Mak *et al.*, 2012: 172) lidera a homogeneização que resulta num ‘palato global’ (Richards, 2002; Ritzer, 1995;

Symons, 1993; cit. in Mak *et al.*, 2012: 172). Os indivíduos tendem, nas suas deslocações turísticas, a procurar “o conforto da familiaridade” (Richards, 2002: 6), um conceito que se traduz na procura de produtos gastronómicos que reflitam a sua própria realidade gastronómica. Daqui resulta a tendência para uma crescente padronização das opções gastronómicas ao nível global (Edensor, 1998 *in* Richards, 2002:7).

A homogeneização resultante da globalização é frequentemente encarada como uma ameaça à relação entre a gastronomia e a região (Mak *et al.*, 2012), afetando, de acordo com Trubek (2008), o sabor do lugar. Além disso, outros autores consideram ainda que a globalização pode afetar significativamente a imagem e a identidade dos lugares (Fox, 2007; Harrington, 2005). Desta forma, ocorre “a privação de *sense of place*¹ tanto para os locais como para os turistas” (Richards, 2002: 6). Contudo, de acordo com Mak *et al.* (2012: 172) a globalização pode também, de acordo com alguns estudos preliminares, fornecer um impulso para a reinvenção da identidade e dos produtos da gastronomia local e contribuir para a valorização das especificidades dos lugares a vários níveis. O próprio conceito de globalização, caracterizado pela interdependência dos sistemas produtivos de base regional/nacional, gera “a busca da autenticidade”, em si uma resposta à “estandardização do mundo, via globalização” (Guerreiro, 2012: 66). Esta dialética, em que “o global se está a tornar local, assim como o local se está a tornar global” (Richards, 2002: 8), conduz à “universalização do particular e a particularização do universal”, reforçando a ideia de que a “globalização é caracterizada pela reconstrução crítica e pela reinvenção das culturas locais em relação a outras entidades culturais” (Robertson, 1995: 25). Este processo, que o autor designa por “glocalização”, gera uma tendência para que os produtos e ideias globais possam ser adaptadas às culturas locais ou, inversamente, que as tradições e culturas locais possam ser reconstruídas ou reinventadas para que se enquadrem nos padrões globais Robertson (1995).

O turismo e a gastronomia refletem-se nos processos de planeamento local envolvendo produtores, consumidores e comunidade local, no sentido de se criarem

¹ *Sense of place* inclui a dimensão social, cultural, ambiental, psicológica, geográfica e demográfica do lugar (Bricker e Kerstetter, 2006: 99, cit. *in* Guerreiro, 2012: 99).

produtos turísticos de base cultural. Por exemplo, na criação de rotas gastronómicas que reflitam a relação entre os ciclos agrícolas e a produção local, o que se poderá traduzir num fator de combate à sazonalidade (Munsters, 1994 *in* Richards, 2002: 5).

A “*Slow Food*” é uma organização eco gastronómica internacional, sem fins lucrativos, presente em 132 países e com 100.000 membros. A sua missão é combater o desaparecimento das tradições locais e alertar para a origem dos produtos, baseando-se nos princípios de qualidade alimentar e do paladar, assim como da sustentabilidade ambiental e da justiça social, através do impacto que as escolhas alimentares podem ter no resto do mundo (Ferreira, 2009).

O “*Slow Food Movement*” foi criado em 1986, por Carlo Petrini, em Itália, com o objetivo de proteger a biodiversidade alimentar através do combate à globalização da alimentação e da promoção dos produtos locais de qualidade, tentando unir o prazer gastronómico à responsabilidade ambiental e social, menciona (Andrews, 2008; Jones *et al.*, 2003; Petrini, 2003).

A origem deste movimento está intimamente relacionada com o apego à tradição e ao orgulho pela gastronomia típica e pela preservação de costumes, num elogio aos agricultores, artesãos e outros produtores locais (Scarpato, 2002b).

A filosofia *slow* assenta em três princípios: comida boa, saborosa e diversificada, cujo modo de produção visa maximizar o sabor, bem como as conexões com a geografia e a cultura da região através da adoção de modos de produção sustentável (Lee, Scott e Packer, 2014; Ferreira, 2009; Hjalager e Richards, 2002). *Slow Food* tem como missão, incentivar “os indivíduos a usufruir de uma alimentação diversificada, através da procura de uma panóplia de receitas e sabores tradicionais, reconhecendo a variedade de lugares onde os alimentos são produzidos, bem como as pessoas que os produzem, respeitando o ritmo das estações e a sazonalidade dos produtos” (Petrini, 2003 *in* Ferreira, 2009: 5).

Este movimento visa gerar impactos ao nível da autenticidade da gastronomia local, do bem-estar e qualidade de vida das comunidades (Scarpato, 2002). Concomitantemente, na perspetiva dos turistas, verifica-se uma gradual busca pela

autenticidade, sinónimo de experiências únicas e memoráveis (Scarpato, 2002). Para indivíduos provenientes de zonas metropolitanas, fortemente pressionadas pela gestão do tempo, tal “experiência pode ser altamente desejável” na medida em que promove “um contacto mais próximo com a cultura local e uma gestão do tempo que favorece a socialização” (Fields, 2002: 46-47).

Além das vantagens elencadas anteriormente, destacam-se ainda as crescentes preocupações suscitadas pelo impacto da alimentação na saúde, exemplo disso é o reconhecimento da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, em 2013, classificação que reforça a necessidade da existência de um padrão alimentar que promova a sustentabilidade e a qualidade de vida e destaque para a importância do papel do exercício e mobilidade (Oliveira, 2013).

Neste contexto, a dieta mediterrânica assume-se como um atrativo turístico, sustentando um conjunto de valores nomeadamente, respeitar a sazonalidade dos produtos, consumir alimentos de produção local e realizar refeições tranquilamente (Ferreira, 2009). Assim, o convívio associado à refeição é imprescindível, pois comer em conjunto é a base da identidade cultural dos países da bacia do Mediterrâneo (Andrade, 2013), esta tradição está de tal forma enraizada na cultura mediterrânica que as praças e os mercados são locais incontornáveis para a prática do convívio associado à refeição (Oliveira, 2013) possibilitando desta forma que se estabeleça uma vida social intensa (Barros e Queiroz, 2013).

Nesta perspetiva, no seio dos destinos turísticos, é aconselhável tratar a gastronomia ao longo da cadeia de valor que permite integrar desde a produção até ao consumo, criando-se um conceito de destino com gastronomia típica e genuína, com impactos a nível da sazonalidade e da produção sustentável (Scarpato, 2002b; Swarbrooke, 1999).

No seguimento desta tendência, verifica-se uma crescente preocupação com a sustentabilidade, que pode ser entendida como “o princípio estruturador de um processo de desenvolvimento que se centra na igualdade social, na eficiência económica, na diversidade cultural e na protecção e conservação do meio ambiente” (Almeida & Abranja, 2009: 17). Torna-se premente uma alteração dos padrões de comportamento a nível turístico, garantido a sustentabilidade dos destinos turísticos,

quer através da proteção dos recursos naturais quer através da promoção da sua identidade e cultura local.

Neste sentido, o turismo sustentável engloba a gestão integrada do meio ambiente, da identidade cultural, da economia e da sociedade (McIntosh *et al.*, 2002), o que implica que as comunidades possam evoluir social e economicamente, embora mantendo um compromisso eco nutricional para a sustentabilidade e para a saúde ideal dos membros da comunidade (Almeida e Abranja, 2009; Scarpato, 2002a).

O *Slow Tourism* surge da crescente necessidade de “conciliar o desenvolvimento económico com a conservação e protecção dos ecossistemas” conforme apresentado na Conferência do Rio, em 1992 (Almeida e Abranja, 2009: 17) e apresenta como ideia principal “ter tempo para saborear experiências” o que se traduz em reduzir o número de experiências nas férias e focar-se na qualidade das mesmas, permitindo interagir com as pessoas e os lugares visitados (Aall, 2014: 2567).

Esta tendência converge também para o conceito de *Slow Travel* que pode ser definido como “a oportunidade do visitante se tornar parte integrante do destino, através do contacto com a população e com o território, num ritmo adequado à apreensão da cultura local” (Slow Portugal ONG) através de transportes e alojamentos que permitam desfrutar da estadia com tranquilidade e sem obrigação de cumprir roteiros pré-definidos, como passeios de bicicleta ou cavalo e estadia em casas de praia ou montanha (Trigo, 2010: 36-37).

Por sua vez, o “*Slow Cities Movement*” que “visa o abrandamento de diversos aspetos da vida, incluindo das experiências gastronómicas, como parte da sua resistência ao crescente ritmo da vida moderna” através, “não só da experiência gastronómica baseada na autenticidade e em alimentos locais e tradicionais, mas também da tendência para saborear um ritmo de vida mais lento e, possivelmente, uma maior qualidade de vida” (Fields, 2002: 46). Assim sendo, “o *slow food* e as *slow cities* oferecem ao turista a oportunidade de testar a verdadeira comida local em vez da sua versão globalizada (Richards, 2002: 7).

O movimento *Slow Food* conheceu alguns desenvolvimentos nos anos mais recentes, tendo dado origem aos movimentos denominados por *Slow Cities*, *Slow Tourism* e *Slow Travel*. Na verdade, todos convergem para o mesmo princípio âncora, a sustentabilidade, cada vez mais importante nas políticas de turismo da União Europeia (EU) (Aall, 2014: 2577) e que tem como foco “a necessidade de conciliar o crescimento económico com o desenvolvimento sustentável” (European Commission, 2014).

2.1.3 O conceito de experiência e a experiência turística

A experiência pode ser definida como “um evento pessoal que ocorre em resposta a alguns estímulos”, proporcionando ao consumidor um envolvimento psicológico, mental, emocional, social e espiritual que no consumo do produto ou serviço tornam a interação significativamente real, visto que como seres humanos, os consumidores querem ser estimulados, entretidos, instruídos e desafiados (Carù e Cova, 2003: 273). Neste sentido, Pine e Gilmore (1998) referem que na era pós-moderna, a experiência de consumo apresenta um papel de crescente importância na vida económica e social, emergindo a economia da experiência.

A experiência turística é considerada uma atividade de busca de prazer, que inconscientemente contribui para a manutenção do *status quo*, sendo considerada o ópio dos turistas modernos, em alusão à teoria de Marx que compara a religião ao ópio das massas, menciona Van (1980 in Quan e Wang, 2004), visto que representa uma fuga à rotina em que os indivíduos se encontram inseridos, proporcionando momentos fugazes de felicidade.

Nesta perspetiva, “a experiência é um acontecimento individual que ocorre em resposta a um estímulo” (Schmitt, 2002: 74) e que só verifica quando cria um acontecimento memorável (Pine e Gilmore, 1998). Assim, nem todas as viagens ou serviços experienciados no contexto turístico são significativamente marcantes, pois a existência de experiência necessita de emoção e prazer, bem como ser intensa e memorável, promovendo o entretenimento, educação, possibilidade de fuga ou estética que surpreendam o turista (Trigo, 2010). Conclui-se que o turista atual deseja passar por sensações únicas, pelo que busca produtos e serviços diferenciados que lhe

proporcionem experiências marcantes, como provar uma comida que o leve a uma nova experiência sensorial (Alves, 2010).

No entanto, se por um lado se dá ênfase ao turismo como escape da rotina diária, mesmo que seja temporário, importa não menosprezar o impacto que as viagens podem ter a nível de desenvolvimento interior, através do enriquecimento próprio derivado da experiência do diferente e da ampliação da mente pela experiência do novo (Abbagnano, 1999 *in* Netto, 2010).

Também, Quan e Wang (2004) reforçam que nas ciências sociais a experiência turística como contraste ou oposição às experiências diárias, pelo que os turistas escolhem realizar uma viagem como forma de experimentar algo diferente da sua rotina, sendo estas experiências denominadas de *peak experience*² ou experiências de topo. Embora Mc Cabe (2002 *in* Quan & Wang, 2004) realce a importância das experiências de suporte³ como meio de mimar o turista, apesar de serem ignoradas na literatura das ciências sociais, são consideradas na literatura de marketing e gestão que dão especial destaque à qualidade dos serviços experimentados pelos turistas (Quan e Wang, 2004).

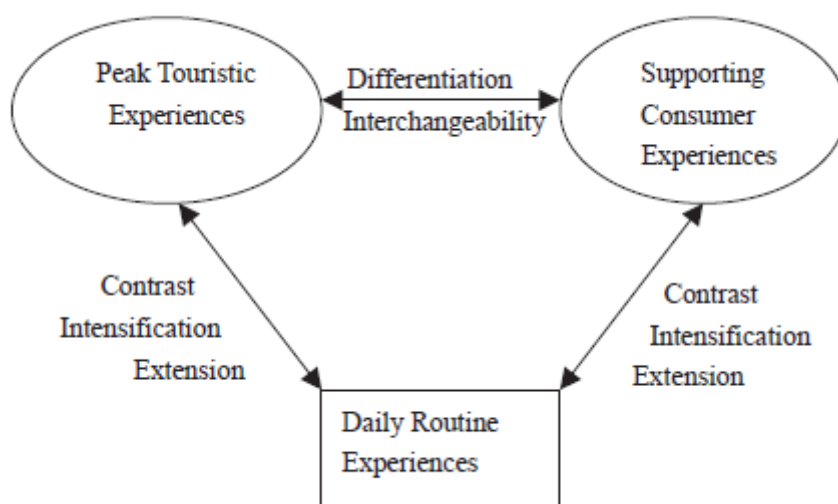
No entanto, no âmbito da literatura de turismo, a experiência gastronómica no contexto turístico continua por esclarecer, nomeadamente, se esta deve ser considerada uma experiência de topo ou de suporte, apesar de cada vez mais os turistas procurarem qualidade nos serviços prestados, particularmente no que concerne a refeições (Quan e Wang, 2009). Neste sentido, a ocasião, o ambiente, a companhia e a celebração fornecem significados especiais à realização de refeições, sendo que os restaurantes tornam a experiência gastronómica numa fonte de prazer e satisfação (Humphrey e Humphrey, 1991 *in* Quan e Wang, 2004; Warde e Martens, 2000), assim a realização de refeições no contexto turístico adquire um sentido especial e representa uma forma de prazer, essencialmente pelo facto do turismo constituir um fenómeno antagónico à rotina (Hjalager e Richards, 2002).

² Peak experience é definida como as experiências antagónicas à rotina diária (Quan & Wang, 2004:298).

³ Experiências de suporte consistem em comer, dormir e brincar (Mc Cabe, 2002 cit. *in* Quan & Wang, 2004:298)

Conclui-se que na perspectiva das ciências sociais, a experiência turística é classificada como uma experiência de consumo, enquanto a nível de marketing e gestão é analisada pelo seu carácter memorável, embora segundo modelo de Quan e Wang (2004) estas duas perspectivas estejam integradas, sendo a realização de refeições no contexto turístico, o exemplo mais típico, da relação existente entre as experiências turísticas de topo e as experiências turísticas de suporte.

Figura 2.1 – Modelo Conceptual da Experiência Turística



Fonte: Quan e Wang (2004: 300)

A lição entre a gastronomia e o turismo assume especial relevância se tivermos em consideração que “uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o que e onde comer” (Richards, 2002: 11), pelo que a “comida é um dos elementos essenciais da experiência turística” Hall e Sharples (2003: 1). Além disso, com os diversos estilos de vida contemporânea, a realização de refeições e o consumo de bebidas tornou-se numa parte importante do turismo (Hall e Mitchell, 2000).

Num contexto geral, o consumo de refeições envolve práticas sociais, “deixando de servir para o mero propósito de subsistência e passando a ser uma forma de relacionamento com os outros em termos sociais, culturais e políticos” (Oosterveer, 2006 cit. in Mak *et al.*, 2012: 171), opinião suportada por (Chang, Kivela e Mak, 2010; Kim, Eves e Scarles, 2009) citados pelos autores que referem que “no contexto

turístico, o consumo de refeições é também reconhecer o significado simbólico, por exemplo, como criador de distinção social”, bem como, “forma de experienciar outros hábitos alimentares e culturas” indicam (Chang *et al.*, 2010; Molz, 2007) citados pelos autores.

Por outro lado, “a comida providencia energia e nutrientes essenciais às funções corporais” (Mak *et al.*, 2012: 171), pelo que, comer é ao mesmo tempo uma atividade turística obrigatória (Richards, 2002) pois como referem Bell e Valentine (1997 cit. *in* Richards, 2002:4) “comer não é apenas um meio de sustentar o corpo, mas torna-se uma parte essencial da política do corpo”, ou seja, a alimentação é uma atividade básica e essencial para o ser humano, pelo que, os indivíduos não podem prescindir, tendo um carácter obrigatório a fim de manter a sobrevivência.

Obviamente, todos os indivíduos tem a necessidade de alimentação, seja em casa ou nas férias. Não obstante, a gastronomia e vinhos tem historicamente tendência a ser o pano de fundo da experiência turística constituindo-se como parte do serviço global de hotelaria prestado aos turistas, como referem Hall e Mitchell (2005: 74).

Neste contexto, o produto “gastronomia e vinhos” corresponde a um produto turístico de nicho quando avaliado como motivação primária. No entanto, de acordo com a estratégia de desenvolvimento de produto que tem por objeto os mercados externos, o produto gastronomia e vinhos no Algarve é classificado como produto complementar de todos os outros produtos turísticos estratégicos, como elemento enriquecedor da oferta que contribui para a valorização do destino turístico e que permite a satisfação de uma motivação secundária da viagem, como refere o Turismo de Portugal (2013).

Embora a gastronomia no Algarve seja considerada uma motivação secundária para o turista visitar o destino, é um fator de diferenciação e um importante complemento para o sucesso do turismo na região (Santos *et al.*, 2013), pelo que se enfatiza que a gastronomia é um dos mais importantes atrativos turístico-culturais de um local, região ou país, realçando ainda que “a gastronomia é reconhecida enquanto património valorizador da identidade cultural do destino e da experiência turística” (Henriques e Custódio, 2010: 77).

A gastronomia encontra-se frequentemente associada “a uma culinária mais requintada, capaz de propiciar um prazer superior ao obtido pelo mero ato de se alimentar”, pelo que independentemente do “grau de complexidade ou especificidade da forma de preparo e das técnicas utilizadas, a experiência gastronómica é sempre associada a uma experiência prazerosa” (Gimenes, 2012: 189), oferecendo aos turistas uma sensação de prazer que pode preencher a parte experiencial da experiência turística (Hjalager & Richards, 2002), visto que envolve todos os sentidos (Kivela e Krotts, 2006), “produto da fusão de várias sensações: o cérebro deve interpretar os estímulos gustativos do paladar, bem como os olfativos e as sensações térmicas e táteis” (Gimenes, 2012: 189).

A experiência gastronómica começa nos sentidos e na sua percepção pelo indivíduo, acreditando-se que “existam quatro qualidades palatais primárias: salgado, doce, azedo e amargo, que podem originar uma série de combinações”, além de uma quinta qualidade ainda em estudo designada “*umami* (palavra de origem japonesa que pode ser traduzida por saboroso ou delicioso)” (Gimenes, 2012: 190).

No entanto o que enriquece e acrescenta valor a este tipo de experiência é a capacidade do indivíduo “relacionar determinado sabor a uma situação, a uma localidade, a uma fase da vida e até mesmo a um grupo social”, pela capacidade que um aroma ou sabor possui de reavivar memórias, pelo que, a experiência gastronómica tem um enorme carga na imagem do destino e nas associações a ele realizadas, assim após a experiência turística é possível que o indivíduo ao contactar novamente com um sabor característico, recorde o destino turístico e que lhe associe memórias positivas, visto que ao realizar uma refeição são ativadas memórias passadas que se traduzem em sensações associadas ao momento da degustação (Gimenes, 2012: 192). Constata-se que a experiência gastronómica é indissociável da experiência emocional e que o ambiente cultural envolvente desempenha um papel fundamental na percepção da experiência gastronómica.

Nesta perspetiva, a gastronomia envolve “aspectos agradáveis, hedonistas e sociais da alimentação, também estão relacionados com identidade, prazeres corporais e desejo sexual” (Valentine, 1999 cit. in Richards, 2002:4), sendo um indicador do estilo de vida

e representando um *status* social através do tipo e local de consumo da gastronomia e vinhos (Hall & Mitchell, 2005). Assim, a partilha de um refeição é uma atitude ligada historicamente à hospitalidade e o convívio à refeição uma forma de reforçar laços sociais (Gimenes, 2012), neste sentido a gastronomia torna-se indissociável do ato de socialização e conseqüentemente, imprescindível no estabelecimento de relações entre os indivíduos pela identificação cultural e envolvimento gerada pela degustação gastronómica.

Embora, cada cultura apresenta particularidades em relação à gastronomia, que devem ser respeitadas, traduzindo em elementos de autenticidade e tradição de cada cultura (Richards, 2002), pelo que a gastronomia e vinhos são expressivos da cultura regional (Hall e Sharples, 2003) e constituem um fator de divulgação com aspetos diferenciadores que conferem valor acrescentado à experiência realizada no destino turístico, deve-se realçar a riqueza cultural e histórica de Portugal que apresenta diversas identidades consoante a região do país, sendo característico no Norte a alimentação mais baseada na carne e enchidos, enquanto no Sul se dá prevalência ao peixe e marisco.

Conclui-se que uma comida ou bebida pode trazer *status* – brindar com um champagne Don Pérignon,

(...); evidenciar um posicionamento ideológico – ser vegan, por exemplo, mais do que ser vegetariano, significa defender os direitos dos animais; evidenciar respeito a uma fé que professamos – um hindu, ao se abster de carne de vaca, reafirma sua crença em um código religioso; ou ainda externar a preocupação com tendências dietéticas e estéticas, como a busca por um corpo esbelto, adequado aos padrões de beleza vigentes. (Gimenes, 2012: 194).

2.2 Satisfação com a experiência turística

A satisfação é definida como “os sentimentos pessoais de prazer ou desapontamento resultantes da comparação da percepção da performance do produto em relação à sua expectativa” (Kotler e Keller, 2006: 144), o que significa que a satisfação resulta da avaliação comparativa entre as expectativas e criadas *à priori* e a performance decorrente do consumo (Kim e Richardson, 2003; Engel, Blackwell e Miniard, 1993, Tse

e Wilton, 1988), assim a comunicação sobre o destino turístico é um aspeto preponderante na medida em que influencia a criação de expectativas por parte do turista, as quais poderão ser ou não confirmadas pelas experiências vivenciadas no destino, a coerência e o ajustamento entre a comunicação e as promessas que a mesma faz e a capacidade instalada no destino para efetivamente assegurar o cumprimento dessas promessas são premissas essenciais à construção de experiências geradoras de satisfação (Truong e Foster, 2005; Chon, 1989).

Além disso, não devemos menosprezar o contributo significativo da satisfação turística para a satisfação pessoal (Neal, Sirgy e Uysal, 1999), visto que a experiência turística contribui para a satisfação com a vida em aspetos como a saúde, trabalho e família (Fernández-Ballesteros, Zamarrón e Ruíz, 2001 in Bosque e Martín, 2008:552; Diener, Oishi e Lucas, 2003). A realização de férias proporciona uma sensação de bem-estar físico e mental que contribuem para o bem-estar global do indivíduo, sendo o bem-estar uma das mais importantes formas de aceder à qualidade de vida das sociedades (Diener, Oishi e Lucas, 2003).

Ao nível de literatura no turismo, uma das abordagens de estudo da satisfação do turista decorrente da experiência no destino é a teoria da desconfirmação das expectativas (Bigné *et al.*, 2001; Chon, 1989; Oliver, 1980). Nesta perspetiva, se as expectativas excederem o resultado percebido, é obtida uma desconfirmação positiva, deixando o turista satisfeito e disposto a repetir a visita; se ocorrer uma desconfirmação negativa, o turista sente-se insatisfeito e vai procurar destinos de viagem alternativos (Oliver, 1980).

As teorias recentes consideram que as emoções vividas durante a experiência são determinantes para a satisfação com uma dada experiência. No campo do turismo, “os indivíduos podem experienciar emoções positivas ou negativas durante a mesma estadia devido à existência de múltiplas interações com os recursos do local” (Bosque e Martín, 2008: 556), sendo extremamente relevante que os recursos oferecidos pelo destino turístico, entre eles, a gastronomia, gerem emoções positivas.

Alguns autores, nas suas investigações, convidam os turistas a classificarem as emoções sentidas durante uma dada experiência turística para se identificarem quer

as emoções positivas (satisfeito, encantado, impressionado e surpreendido), quer as emoções negativas (insatisfeito, descontente, desapontado e chateado), bem como os diferentes níveis de intensidade daí decorrentes (Bosque e Martín, 2008; Jun *et al.*, 2001; Richins, 1997). Olivier frisa, no entanto, que medir a frequência de um estado emocional é mais interessante do que capturar a sua intensidade, que pode variar entre uma experiência e outra (Oliver, 1997). Nesta perspetiva, as emoções suscitadas durante o processo de consumo são propostas a deixar traços afetivos na memória, sendo que estes traços integram o estado de satisfação do indivíduo (Cohen e Areni, 1991).

Tabela 2.1 - Escalas para avaliar a satisfação do turista

Escalas		Autores
Emoções positivas	Satisfeito encantado impressionado surpreendido	Jun et al., 2001; Richins, 1997; Bosque e Martín, 2008
Emoções negativas	insatisfeito descontente desapontado chateado	Jun et al., 2001; Richins, 1997; Bosque e Martín, 2008

Fonte: Elaboração própria

A satisfação deve ser analisada numa perspetiva multidimensional (Yoon e Uysal, 2005), existindo duas abordagens importantes para explicar os processos de tomada de decisão e de comportamento: a abordagem cognitiva e a abordagem emocional (Decrop, 1999). A primeira assume que o comportamento do consumidor em turismo é influenciado pelas suas representações mentais assentes no conhecimento e nas crenças acerca do objeto em análise fundamentados no conhecimento dos atributos do destino (Decrop, 1999). A segunda, perspetivada numa visão essencialmente emocional, pelo contrário, assume que os sentimentos são um componente importante da experiência, visto que os destinos são fontes de prazeres sensoriais, sonhos e diversão (Decrop, 1999). O turista que chega ao destino com uma imagem e

com expectativas positivas sobre o mesmo encontra na experiência turística a oportunidade de viver sentimentos positivos que contribuam para ir de encontro às expectativas criadas. Daqui decorre a vivência de um sentimento de satisfação em relação ao destino turístico (Chon, 1989).

Nesta perspetiva, não apenas as cognições, mas também as emoções desempenham um papel importante na formação da satisfação (Oliver, 1993; Wirtz, Mattila e Tan, 2000; Yu e Dean, 2001), assim a satisfação pode ser definida como uma avaliação cognitiva que decorre do consumo (Engel, Blackwell e Miniard, 1993; Kim e Richardson, 2003) e como uma resposta afetiva resultante da comparação entre a performance do produto e os padrões que precedem a compra (Halstead, Hartman e Schmidt, 1994), concluindo-se que a satisfação pode ser alcançada através “do estado psicológico que resulta das emoções inerentes à refutação das expectativas acoplado aos sentimentos prévios sobre a experiência de consumo” (Rajesh, 2013: 70).

No contexto de consumo, as emoções podem ser afetadas pelas crenças individuais e avaliações de um produto (Oliver e Westbrook, 1993), pois as emoções são inerentes a cada indivíduo, produzindo uma resposta individual psicológica, subjetiva e comportamental (Weiss, 2002). Esta realidade traduz-se em diferentes hábitos e gostos, consoante a nacionalidade do turista e que pode influenciar as emoções geradas com o consumo gastronómico, experimentadas no destino. É relevante destacar que as emoções expressas em termos de sentimento relativos a um serviço (DeCrop, 1999) revelando-se importantes no turismo devido à componente experiencial (Dubé-Rioux, 1990), ou seja, cada vez mais a satisfação é indissociável das emoções vivenciadas na componente experiencial do turismo.

Assim, “a satisfação é definida como o estado cognitivo-afectivo individual derivado da experiência turística” (Bosque e Martín, 2008:553), visto que “o estado afectivo orienta o indivíduo a realizar uma avaliação cognitiva específica da sua experiência gastronómica global no restaurante” (Lin e Mattila, 2010: 823), logo a satisfação com a experiência gastronómica influenciará a experiência no destino e em termos de avaliação foca-se em aspetos relacionados com a experiência no restaurante destacando-se que a existência de sucesso implica a criação de “um ambiente físico

prazeroso e de um excelente serviço”, neste sentido verifica-se que “os clientes avaliam o consumo de experiências de uma forma holística”, tendo em consideração diversos aspetos na sua avaliação de satisfação, como o ambiente físico composto pela iluminação, temperatura, cores das paredes e do chão, música, aroma, nível de conforto, autenticidade do layout e design interior, o serviço no qual se inclui a interação entre o *staff* e o consumidor, e os produtos tangíveis como a comida e bebida, “tem impacto nas emoções e satisfação com o cenário do restaurante” (Lin & Mattila, 2010: 819-822).

A compreensão dos aspetos geradores de satisfação relativamente à experiência turística podem ser considerados uma poderosa ferramenta de comunicação do destino, assim “a seleção de um mix de elementos consistente”, no qual se pode incluir a gastronomia e vinhos, “permite identificar e distinguir o destino turístico através da construção de uma imagem positiva” (Cai, 2002 cit. *in* Stepchenkova e Li, 2014: 48).

Conclui-se que a escolha do destino e o consumo de produtos e serviços são afetados pela satisfação turística que é considerada uma das principais variáveis que influenciam a competitividade da indústria turística (Kozak e Rimmington, 2000), neste sentido, a satisfação com o destino turístico Algarve e os consumos nele realizados, nomeadamente a nível de gastronómico, podem ser elementos decisivos na competitividade da indústria turística deste destino.

A satisfação turística tem substancial importância para a lealdade ao destino, visto que um elevado nível de satisfação resulta “num aumento da repetição de futuras visitas e aguçam a vontade de recomendar o destino a outros” (Valle *et al.*, 2006: 25).

2.3 Imagem do destino turístico

A imagem pode ser definida como “os sentimentos das pessoas sobre algo de que têm consciência” (Boulding, 1956 cit. *in* Rajesh, 2013:68) e que permite organizar os diversos estímulos diariamente para dar sentido ao mundo em que vivemos (Mayo, 1973 cit. *in* Rajesh, 2013:68). Verifica-se que a imagem é formada por aspetos cognitivos como crenças, impressões, ideias e perceções (Dann, 1996) e afetivos

relacionados com sentimentos e emoções individuais (Baloglu e Mangalolu, 2001; Baloglu e McCleary, 1999; Walmsley, 1998).

Neste contexto, a imagem do destino é um sistema interativo que englobam a componente cognitiva baseado em crenças e conhecimentos do sítio, a afetiva formada pelas avaliações afetivas e sentimentos e pela representação holística do destino (Echtner e Ritchie, 2003; Kim e Richardson, 2003; Baloglu, 1999; Baloglu e McCleary, 1999; Crompton, 1979). A imagem pode, pois, ser definida como a impressão global de um destino e a representação mental individual de conhecimentos acerca desse destino (Baloglu e McCleary, 1999). Assim “quanto mais positiva for a representação mental do lugar, maior a probabilidade de escolhê-lo” (Telisman-Kosuta, 1994 cit. in Bosque e Martín, 2008: 557), permitindo antecipar as suas experiências e moldar as expectativas antes da visita (Bigné et al., 2001).

Nesta perspectiva, a imagem do destino é influenciada por diversas variáveis, sendo de realçar a influência da experiência turística, bem como das percepções e emoções relativas ao destino (Echtner e Ritchie, 1991). Além disso “a imagem do destino é considerada uma variável chave no comportamento individual” que se traduz na “representação do destino turístico na mente do indivíduo” (Bosque e Martín, 2008: 552) situação que se pode potenciar através do esforço de comunicação, estimulando a realização da experiência.

Neste sentido, os *marketers* dos destinos turísticos devem construir uma imagem na mente do potenciais consumidores, visto que “o turismo é um produto intangível que não existe até o consumidor o experimentar”, pelo que esta “imagem deve ser construída em torno de atributos únicos que o destino pode oferecer, impulsionando o poder de atração dos turistas devido às suas características distintivas” (Holloway, 1998:60). A evolução da economia, generalizou-se a tendência de apostar em “estratégias de marketing e de divulgação da imagem dos lugares assentes em aspectos verdadeiramente diferenciadores e únicos” (Henriques, 2014: 68).

A imagem do destino turístico tem influência no comportamento e satisfação turística (Chon, 1990 cit. in Rajesh, 2013:71; Ibrahim, 2005 cit. in Rajesh, 2013:72; Javier e Bigné, 2001; Bigné et al., 2001), apesar da satisfação poder ser significativamente afectada

pela imagem *à priori* (Andreassen e Lindestad, 1998; Kristensen, Martensen e Gronholdt, 1999).

As intenções de voltar e as intenções de recomendação são influenciadas pela imagem do destino (Bigne *et al.*, 2001; Javier e Bign, 2001), assim como a lealdade é julgada pela imagem preconcebida, logo “os indivíduos com uma imagem positiva do destino podem continuar as suas interações no futuro, independente de seu nível de satisfação durante uma experiência específica”, pelo que a imagem é uma ferramenta poderosa na criação de lealdade (Bosque e Martín, 2008: 558).

Devem destacar-se diversos elementos que contribuem para a imagem de um destino turístico, destacando-se o nível de preços; os recursos naturais onde se inclui o clima, neste caso ameno no Inverno e quente no Verão, sempre com bastante luminosidade durante todo o ano, a diversidade de fauna e flora; os eventos e entretenimento, com diversos casinos, festas de rua, vida noturna, festivais de diversas temáticas, que englobam desde a música à gastronomia; o ambiente social que se refere à hospitalidade, afabilidade ou prestabilidade das pessoas locais; herança cultural, história e arte, representativas da mistura das culturas dos diversos povos que habitaram outrora o país, que se reflete na comida e nos costumes; a apresentação de características diferenciadoras por região, onde se adaptam os produtos típicos à sua gastronomia regional; o clima de segurança e a tranquilidade dos sítios a visitar, desde a praia até aos recantos da serra; o estilo de vida e os costumes influenciados pela inserção na zona mediterrânica; qualidade do serviço e fama ou reputação (Chi, Qing e Qu, 2008; Beerli e Martín, 2004; Sommez e Sriakaya, 2002; Charlotte e Ritchie, 1991).

Além disso, a imagem do destino assume um papel relevante no seu posicionamento competitivo, sendo que as ofertas do mesmo, devem ser comunicadas aos diversos mercados e segmentos turísticos (Day, Skindmore e Keller, 2002; Morgan e Pritchard, 2002). O desafio identificar os segmentos de mercado que se pretende atrair e fidelizar, sendo impreterível esboçar um conjunto diversificado de produtos turísticos direcionados para os diferentes segmentos de públicos-alvo (Henriques, 2014).

Nesta perspetiva, as “imagens sedutoras de comida fresca, ingredientes naturais e paisagens” (Smart, 1994 cit. *in* Bell e Valentine, 1997: 6), transmitem uma imagem

idílica do destino através da sua gastronomia, sendo necessário ter em atenção que estas imagens devem corresponder ao que o turista deverá encontrar na sua visita ao destino, sob pena de defraudar as suas expectativas gerando um sentimento de insatisfação. Além disso, verifica-se que “a recente convergência dos destinos e das imagens gastronómicas resultam principalmente da atenção dos *media* e não da experiência individual dos turistas” (Bell e Valentine, 1997: 6).

2.4 Lealdade ao destino turístico

A lealdade pode ser definida como “a intenção do consumidor comprar repetidamente um produto ou serviço” (Hawkins, Best e Coney, 1995 cit. *in* Rajesh, 2013:71) ou “realizar compras da mesma marca com relativo volume” (Tellis, 1988 cit. *in* Rajesh, 2013:71).

A lealdade é um constructo que pode ser conceptualizado em diversas perspetivas (Oliver, 1999) e na perspetiva de marketing, medido pela repetição das vendas ou pela recomendação a outros consumidores (Pine *et al.*, 1995), sendo que os destinos turísticos também podem ser percebidos como um produto que pode ser revendido (revisitado) e recomendado, a potenciais turistas como a família e amigos (Oppermann, 2000; Bigné *et al.*, 2001; Chen e Gusoy, 2001; Cai *et al.*, 2003; Niininen *et al.*, 2004; Petrick, 2004 Yoon e Uysal, 2005).

Na literatura, a investigação em torno da lealdade permitiu identificar relações positivas entre este constructo e a qualidade do serviço, valor social, custo monetário percebido e valor percebido (Gallarza e Saura, 2006), o que se traduz numa intenção de visitar ou recomendar, não só pela satisfação pessoal mas também pelo que é valorizado socialmente.

Yoon e Uysal (2005) reforçam que a satisfação do turista é um constructo moderador entre motivações e lealdade turística, e Bigné *et al.* (2001) apresenta a imagem do destino, a qualidade percebida e a satisfação como variáveis explanatórias da lealdade.

Um *et al.* (2006) propõem um modelo baseado nas intenções de revisitação, no qual estabelece a satisfação como uma variável moderadora entre a construção de uma previsão das intenções de revisitação e a atratividade percebida, qualidade percebida

do serviço e valor percebido pelo dinheiro. Nesta perspetiva, a experiência vivida e o valor percebido relativamente ao destino podem ser fatores preponderantes na escolha do destino.

Rajesh (2013: 73) considera que a “análise dos antecedentes das percepções turísticas, imagem do destino, satisfação turística e lealdade ao destino podem providenciar *insights* no processo de criação da lealdade ao destino” e que uma análise da oferta integrada do destino permite identificar os aspetos a melhorar e fornecer valiosos *inputs* para os processos de decisão dos gestores através de “uma metodologia universal de base para medir a percepção turística, a imagem do destino, a satisfação turística e a lealdade ao destino em diferentes pontos de interação através de um único destino”.

No entanto, existem modelos mais complexos que permitem “uma maior compreensão do comportamento do turista desde que mais variáveis e as suas interações sejam tidas em consideração” (Valle *et al.*, 2006: 26). Para uma intervenção mais eficaz ao nível do marketing é necessário ter em consideração as principais características pessoais dos turistas, designadamente sócio demográficas e motivacionais (Woodside e Lysonski, 1989; Um e Crompton, 1990).

De acordo com alguns autores, as características pessoais dos turistas, nomeadamente ao nível das motivações e das variáveis sociodemográficas, desempenham um papel importante na explicação de comportamentos futuros, quer no processo de decisão de visitar quer no processo de escolha do destino (Um *et. al*, 2006). Na verdade, turistas com igual grau de satisfação podem apresentar comportamentos heterogéneos em termos da sua lealdade a um destino em virtude das suas diferentes características pessoais (Mittal e Kamakura, 2001).

A intenção de lealdade ao destino turístico tem um contributo significativo da satisfação turística (Bosque e Martín, 2008; Rajesh, 2003; Valle *et al.*, 2006) originada pelo encontro de produtos e serviços no destino que correspondam às expectativas do turista (Chi *et al.*, 2008), daí que um turista com um elevado grau de satisfação seja mais determinado a visitar e a recomendar o destino, embora esteja mais associado “à vontade de recomendar do que à intenção de regressar” (Valle *et al.*, 2006: 38). Um

turista satisfeito pode não voltar ao destino mas irá certamente transmitir elementos positivos em relação ao mesmo, gerando em outros potenciais turistas vontade de descobrir o destino turístico, visto que a intenção de lealdade mede “a experiência de revisitação e o modo como o destino foi efectivamente recomendado em resultado da primeira visita” (Valle *et al.*, 2006: 40).

Além disso, “apesar da familiaridade com o destino turístico, a satisfação global da experiência turística num destino específico é também considerada um indicador da intenção de preferência do turista pelo mesmo destino” (Oh, 1999; Kozak e Rimmington, 2000; Bowen, 2001; Bigné e Andreu, 2004; Alexandros e Shabbar, 2005; Bigné *et al.*, 2005; cit. *in* Valle *et al.*, 2006: 26).

No entanto, apesar de ser expetável que o turista recomende o destino após uma experiência turística positiva e prazerosa, visitar o destino implica custos mesmo que a visita tenha sido altamente satisfatória. Estudos realizados por Petrick (2004 cit. *in* Valle *et al.*, 2006: 27) concluem que “os visitantes leais podem ser menos sensíveis ao preço do que os visitantes pela primeira vez”, pois mesmo que ocorra uma subida de preços, não deixarão de escolher o destino, enquanto, os turistas que não equacionam visitar o destino ou que o visitam pela primeira vez tendem a gastar mais para aproveitar ao máximo a sua estadia.

Outra questão relevante nas intenções de fidelidade ao destino está relacionada com as motivações dos turistas pois formam a base do processo de decisão de viagem, visto que “a motivação é a necessidade que impulsiona o indivíduo a agir de uma determinada maneira para alcançar a satisfação do desejo” (Beerli e Martín, 2004: 626). No entanto, devem diferenciar-se as motivações *push* e *pull*, sendo que as motivações intrínsecas, designadas por *push*, “correspondem ao desejo do turista e à estrutura emocional da sua mente”. As motivações extrínsecas, denominadas *pull*, “representam os atributos do destino a visitar” (Crompton, 1979 cit. *in* Valle *et al.*, 2006: 28). Neste sentido, Yoon e Uysal (2005) indicam que a satisfação turística é uma variável mediadora entre as motivações (*push* e *pull*) e a lealdade ao destino.

A literatura de marketing tem analisado os fatores que determinam a lealdade e a mesma “não se deve à ausência de alternativas mas ocorre porque os consumidores

cada vez têm menos tempo disponível e tentam simplificar o seu processo de decisão de compra através da aquisição de produtos ou serviços familiares” (Flavián *et al.*, 2001 cit. *in* Valle *et al.*, 2006: 27).

Neste sentido, deve realçar-se que existem destinos que dependem fortemente da repetição de visita pois é menos oneroso e exige menos esforço manter os clientes existentes, do que atrair novos (Um *et al.*, 2006). Assim, a ligação entre a lealdade do consumidor e a rentabilidade é uma realidade na indústria turística (Baker e Crompton, 2000), opinião reforçada por Hallowell (1996, cit. *in* Valle *et al.*, 2006:27) para quem “trabalhar com clientes leais reduz o custo de recrutamento de clientes, a sensibilidade ao preço e os custos de manutenção”.

Verifica-se que é pertinente “explorar a satisfação para prever e compreender as respostas individuais após o consumo da experiência” (Bosque e Martín, 2008: 557), sendo que a intenção recompra, no caso da presente investigação a intenção de voltar ao destino turístico e repetir a experimentação da sua gastronomia e vinhos, bem como a comunicação boca-a-boca são expressões de lealdade ao destino (Andreassen e Lindestad, 1998; Selnes, 1993).

Neste contexto, o conceito de lealdade tem sido reconhecido na literatura de marketing como impulsionador da nova era do marketing (Brodie *et al.*, 2007) e como um dos indicadores mais importantes de sucesso empresarial (Bauer *et. al*, 2002; Pine *et. al*, 1995; Turnbull e Wilson, 1989; La Barbara e Mazursky, 1983), pelo que “compreender quais os factores que aumentam a lealdade ao destino é uma informação valiosa para os gestores e marketer’s de turismo” (Flavian *et al.*, 2001 cit. *in* Valle, 2006: 26).

III. SETTING

3.1 O Algarve enquanto destino turístico

O Algarve localiza-se no extremo ocidental da Europa, a Sul de Portugal, com 4 996,8Km² de área e uma população residente de cerca de 444.390 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), apresentando uma densidade populacional média de cerca de 90,3 hab/Km². (Visitalgarve, 2014).

Figura 3.1 – Mapa Concelhos Algarve



Fonte: Visitalgarve.com

A nível da atividade económica, o setor predominante é o terciário (comércio e serviços), resultante da principal atividade económica – o turismo. Este subsetor de atividade assume tal importância no Algarve que representa, direta e indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional. De salientar que o Algarve recebe anualmente cerca de 5 milhões de turistas (Visitalgarve, 2014).

O turismo na Europa apresentou um crescimento de 4,4%, em 2014, o que corresponde a 1134,5 milhões de turistas e se traduz em 51,4% dos turistas internacionais (Organização Mundial do Turismo cit. in INE, 2014: 5)⁴.

O Algarve é uma região turística por excelência, sendo a sua economia muito dependente do turismo e das atividades com elas conexas, representando em 60% do emprego e 66% do PIB da região (Visitalgarve.pt) através da receção de 3,5 milhões de turistas anualmente (Turismo de Portugal, 2014b). Em 2014, a região obteve um crescimento do número de hóspedes estrangeiros de cerca de 10,7% em relação ao

⁴ Em 2012, Portugal ocupou a 35ª posição a nível mundial de países receptores de turistas, o que corresponde a 7,7 milhões de turistas (PENT 2013:25). Em 2014, as receitas turísticas de Portugal aumentaram 12,4% em relação ao ano anterior, superando os 10 mil milhões de euros (INE 2014:5).

ano anterior, atingindo os 2,45 milhões de turistas estrangeiros em 2014, o que se traduz num aumento de 77,9 milhões de euros em relação ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2014b). A região do Algarve apresentou, no período de 2006 a 2012, uma concentração de 43% da procura internacional nos meses de Julho, Agosto e Setembro, numa tendência de aumento da sazonalidade (Turismo de Portugal, 2013: 36).

3.2 Gastronomia e Vinhos como produto turístico

A gastronomia atualmente converteu-se numa forma de expressão cultural, que se tornou recorrente falar de património gastronómico (Pereiro & Conde, 2005), constituindo-se como um “elemento importante de identidade cultural, daí que seja considerada como património cultural intangível” (Silva, 2013: 50). Neste sentido, a “gastronomia constitui-se como importante atractivo turístico-cultural de um local, região ou país”, sendo que “Portugal está identificado como um dos melhores destinos de *gastronomia e vinhos* da Europa”, sendo considerado um produto turístico a valorizar (Henriques & Custódio, 2010: 69).

O Estado Português, através da Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000 reconhece que “a identidade cultural dos povos, a par de bens corpóreos que testemunham o respectivo percurso civilizacional, integra ainda um vasto património intangível”, no qual se inclui a gastronomia nacional, “entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português” na qual se inclui o receituário tradicional português, baseado em produtos agro alimentares produzidos em Portugal, e que, pelo seu carácter genuíno, interessa preservar e promover, tanto internamente, como internacionalmente.

No âmbito dos produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, a gastronomia e vinhos tem, na atualidade, grande relevância e potencial enquanto produto turístico (Turismo de Portugal, 2006), sendo que a região do Algarve apresenta uma gastronomia regional considerada “muito rica” (Turismo do Algarve, 2007).

O Algarve caracteriza-se pela aposta no tradicional sol e mar e no golfe como produtos estratégicos, estando a apostar no desenvolvimento de produtos que contribuam para

atenuar a sazonalidade e complementar a oferta turística da região, como os casos do turismo residencial, turismo de natureza, turismo náutico, turismo de negócios e turismo de saúde (Turismo de Portugal, 2013).

Neste contexto, o produto gastronomia e vinhos surge como complemento da experiência turística (Turismo de Portugal, 2011: 40), sendo necessário “diversificar actividades, desenvolver conteúdos e experiências, nomeadamente com a integração de produtos locais na operação das unidades turísticas, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização” (Turismo de Portugal, 2013:37). Por exemplo, entre as ações previstas no âmbito deste documento estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal, contam-se a “criação de experiências integrais”, o “desenvolvimento de ofertas *gourmet*”, o “desenvolvimento de ofertas tradicionais”, a “criação de rotas gastronómicas e de vinhos”, a realização de feiras e festivais gastronómicos, o envolvimento de restaurantes da região em atividades de promoção da gastronomia local, entre outros (Henriques e Custódio, 2010: 73).

Deve salientar-se que inúmeras iniciativas têm sido desenvolvidas, designadamente a atribuição da distinção de património mundial imaterial da Unesco à dieta Mediterrânica, após candidatura apresentada pela cidade de Tavira.

De acordo, com os resultados de um inquérito aos consumidores aplicado nos principais mercados europeus, em 2006, Portugal era apontado por quatro dos nossos mercados emissores de turistas (França, Itália, Espanha e Holanda) como o 3º melhor destino de Gastronomia e Vinhos a nível europeu (Turismo de Portugal, 2006: 13). Além disso, verifica-se que o turista consumidor de gastronomia e vinhos na Europa é sobretudo francês (16%), holandês (15%) e inglês (11%) e gasta entre 150 a 450 euros por dia (Turismo de Portugal, 2006: 10).

A principal motivação relacionada com o turismo gastronómico é usufruir de produtos tradicionais e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico do território através da participação em atividades como a degustação de diversos produtos, a aprendizagem dos processos de produção e a visita a atrações turísticas locais (Turismo de Portugal, 2006: 17). Neste sentido, torna-se pertinente

conhecer o perfil e os gostos dos turistas no sentido de serem criadas condições para desenvolver produtos turísticos de base gastronómica.

Figura 3.2 – Requisitos chave para o desenvolvimento do turismo de Gastronomia e Vinhos

Requisitos chave	Descobrimto	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: audio-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)

IV – METODOLOGIA

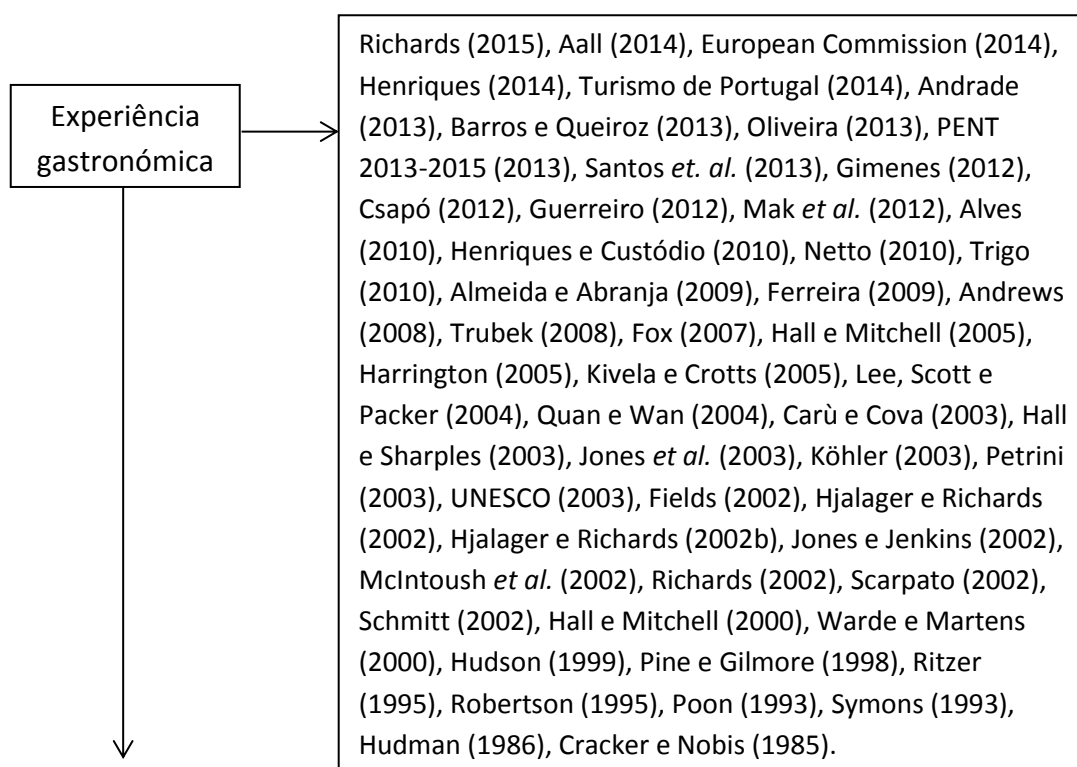
O objetivo central do estudo – a análise da relação entre a experiência gastronómica e a lealdade ao destino turístico – implica a aplicação de um processo de investigação delineado, assente num instrumento específico, que contemple questões abertas e questões fechadas, aplicadas ao público turístico que visita o destino Algarve. Assim, este capítulo apresenta uma descrição da metodologia utilizada no presente estudo, designadamente do instrumento utilizado, população alvo e a amostra definida, processo de recolha dos dados e métodos de tratamento dos mesmos.

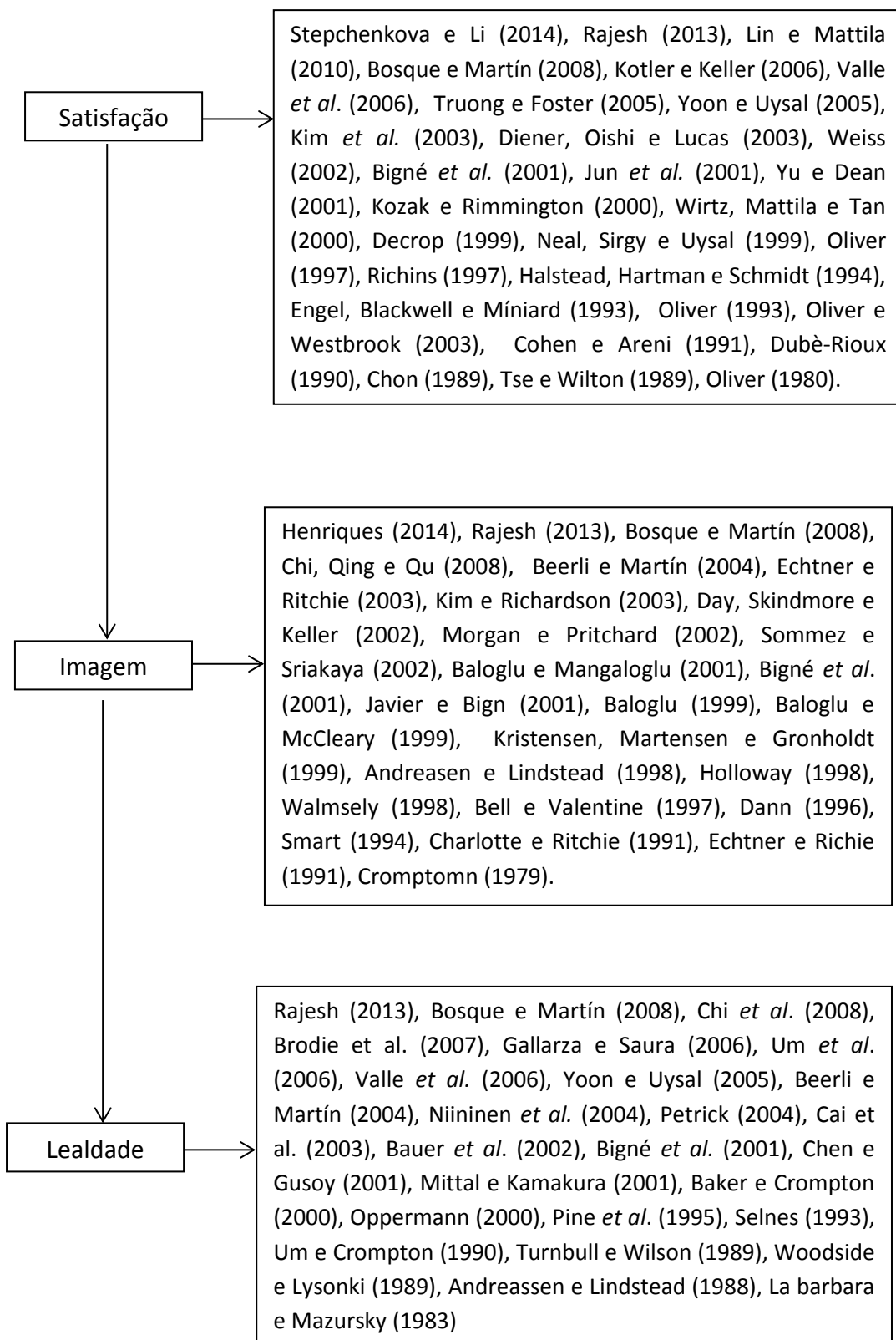
4.1 A abordagem de investigação

A nível teórico verifica-se que proceder a uma revisão de literatura é um passo vital no processo de investigação (Veal, 2006: 121). Neste sentido a revisão de literatura da presente investigação assumiu como palavras-chave as seguintes: “gastronomia”, “experiência gastronómica”, “experiência turística”, “satisfação”, “imagem” e “lealdade”.

Deste modo, procedeu-se à elaboração do mapa síntese de revisão de literatura a seguir apresentado.

Figura 4.1 – Conceitos e autores da revisão de literatura

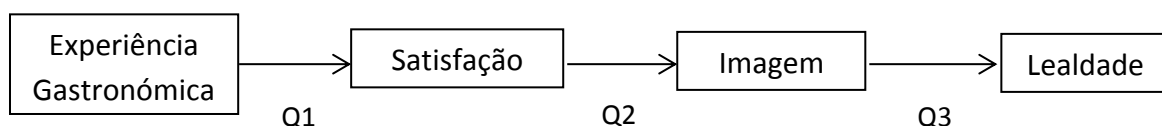




Fonte: Elaboração própria

Tendo por base a revisão de literatura e os objetivos do trabalho definiu-se um conjunto de questões de investigação. Assim, tendo em conta que o objetivo principal da presente investigação é analisar a relação positiva entre a experiência gastronómica e a lealdade ao destino turístico Algarve, apresenta-se três questões e respetivo modelo de análise, sendo que as que se obtiver relativamente às mesmas poderão orientar futuras ações ao nível da gestão do destino turístico.

Figura 4.2 – Questões de Investigação



Fonte: Elaboração própria

Q1: Uma experiência gastronómica positiva contribui para a satisfação com a experiência turística

Q2: A satisfação com a experiência turística influencia positivamente a imagem do destino turístico

Q3: A imagem do destino turístico contribui positivamente para a lealdade ao mesmo.

O presente trabalho usa fundamentalmente uma metodologia quantitativa ainda que o instrumento de recolha dos dados, o questionário, inclua algumas questões abertas, de natureza qualitativa portanto, que implicam um tratamento de dados específico. O método de investigação quantitativa ou dedutiva tem por base o paradigma positivista e têm como objetivo “pôr em evidência relações entre variáveis por meio da verificação de hipóteses, predizer resultados de causa e efeito ou verificar teorias ou proposições teóricas” e visa a generalização dos resultados obtidos com amostras à população alvo (Fortin, 2009: 29-30). Assim, pretende-se no âmbito do presente estudo, verificar se a experiência gastronómica tem influência na lealdade ao destino turístico.

Neste sentido, “(...) para compreender plenamente um fenómeno, é melhor decompô-lo nos seus elementos constituintes e identificar as relações entre eles do que considerá-los na sua totalidade” (Fortin, 2009: 29), pelo que se pretende que o inquérito por questionário enquadre alguns elementos que permitam caracterizar a

experiência gastronómica, bem como, a sua influência na criação de uma imagem do destino turístico, na satisfação e na intenção de lealdade ao mesmo, verificando a existência de relações entre as diversas variáveis.

Através das questões abertas, o presente trabalho pretende apurar a perceção da experiência gastronómica por parte dos turistas inquiridos, bem como explorar os diversos componentes que interferem na experiência gastronómica e compreender a sua influência para o fenómeno da satisfação com a experiência e o destino turístico. Com efeito, a análise da experiência gastronómica reveste-se de um carácter subjetivo devido à perceção do indivíduo ser diversificada, pelo que se pretende verificar se esta realidade tem influência no contexto de escolha do destino turístico. As questões abertas permitem que o inquirido forneça pormenores sobre a experiência vivida (Ghiglione e Matalon, 1997) e, apesar de exigirem a codificação de respostas através do agrupamento em categorias (Ghiglione e Matalon, 1997), possibilitam uma redução do extenso material recolhido, gerando nuvens de palavras relativas à gastronomia típica da região e à experiência gastronómica vivenciada pelo turista durante a sua estadia no destino Algarve.

4.2 *Design* do questionário

O inquérito por questionário enquanto método de recolha de dados consiste em colocar a um conjunto de indivíduos representativos de uma população, uma série de questões relativas à sua atitude, opinião e expectativas, com o objetivo de generalizar resultados (Ghiglione e Matalon, 1997; Quivy e Campenhoudt, 1998). Neste sentido, deve realçar-se que não são os indivíduos particularmente que nos interessam mas a possibilidade de interpretar e generalizar um conjunto de discursos individuais, retirando conclusões mais vastas (Ghiglione e Matalon, 1997). Torna-se portanto necessário reunir dados relativos a vários indicadores de uma variável pois além da relação entre as duas variáveis definidas pela hipótese, podem estar implicados outros fatores do mesmo sistema de interação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Assim, a construção de um questionário implica “saber com exactidão o que procuramos, garantir que as questões tenham o mesmo significado para todos” e apresenta como objetivo “verificar hipóteses sob a forma de relações entre duas ou

mais variáveis, por exemplo, verificar se a natureza ou frequência de um comportamento varia com a idade” (Ghiglione e Matalon, 1997: 105-106).

No entanto, importa realçar os méritos do inquérito por questionário, designadamente, constituir “o meio ideal para recolher informação que pode ser quantificada tornando-se bastante útil para as organizações que têm de tomar decisões”, sendo que a quantificação é extremamente útil pois permite “providenciar informação complexa de forma sucinta e fácil de compreender incluindo gráficos”. Além disso o inquérito “é um excelente meio de obter padrões de comportamento devido a variáveis que se repetem” e de “recolher a informação de atitudes e percepções da população” (Veal, 2006: 257).

Conclui-se que o inquérito tem a vantagem de recolher uma quantidade significativa de informação num curto espaço de tempo (Costa, 2009). Deve realçar-se a importância de recolher apenas dados pertinentes, ou seja úteis à análise dos objetivos do trabalho (Quivy e Campenhoudt, 1998).

O *design* do questionário é “elaborado com base no quadro conceptual das necessidades de recolha e tratamento da informação pretendida, assim como pela recomendação de bibliografia sobre métodos e técnicas de investigação” (Costa, 2009: 54).

Neste sentido, tendo em conta o objetivo de analisar a relação entre a experiência gastronómica e a lealdade ao destino turístico, foi elaborado o quadro conceptual do presente estudo.

Tabela 4.1 – Quadro conceptual do questionário

Nº	Questão	Objetivo	Escala	Atributo	Autores
1	Quando viaja, qual a importância de experimentar a gastronomia típica desse país?	Avaliar a importância de experimentar a gastronomia típica do país visitado	Pouco importante a muito importante	Experiência Gastronómica	Adaptado de Kivela & Crofts (2010)
2	Quando viaja, qual a importância de realizar refeições fora (do hotel)?	Avaliar a importância de jantar fora no destino para o qual viajou	Pouco importante a muito importante	Experiência Gastronómica	Kivela & Crofts (2010)
3	Experimentou a	Analisar se o turista	Sim ou Não	Experiência	Kastenholz,

	gastronomia da região durante a sua estadia no Algarve?	experimentou a gastronomia da região durante a sua estadia		Gastronómica	Davis & Paul (1999); Fields citado por Hall & Sharples (2003)
4	Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a gastronomia Algarvia?	Analisar o contributo da gastronomia Algarvia para uma maior variedade da oferta gastronómica; estimula o conhecimento de produtos regionais; Possibilita o desenvolvimento da região; constituir um veículo de marketing para os turistas; entre outros aspetos.	Discordo Totalmente a Concordo Totalmente	Experiência Gastronómica	Henriques & Custódio (2010)
5	Caso não conheça a gastronomia do Algarve, indique o principal motivo.	Analisar os principais motivos de desinteresse pela gastronomia algarvia	Desconfiança face a sugestões; Desinteresse; Apetência por comida rápida e barata; Desconhecimento dos ingredientes	Experiência Gastronómica	Adaptado de Henriques & Custódio (2010)
6	Indique três pratos que possam ser representativos da gastronomia portuguesa?	Compreender o nível de conhecimento dos turistas relativamente à gastronomia do Algarve	Resposta Aberta	Satisfação	Fields citado por Hall & Sharples (2003)
7	Teve contacto com material promocional (campanhas publicitárias na internet, televisão, brochuras e/ou revistas turísticas) sobre gastronomia do Algarve no seu	Avaliar o nível de promoção da gastronomia Algarvia no país de origem do turista	Sim ou Não	Imagem	Elaboração própria baseado em estudos de Fields citado por Hall & Sharples (2003)

	país de origem?				
8	Teve contacto com material promocional (campanhas publicitárias na internet, televisão, brochuras e/ou revistas turísticas) sobre gastronomia na sua estadia no Algarve?	Avaliar o nível de contacto dos turistas com a promoção de gastronomia no destino Algarve	Sim ou Não	Imagem	Elaboração própria baseado em estudos de Fields citado por Hall & Sharples (2003)
9	Como classifica a imagem global do Algarve enquanto destino turístico?	Classificar a imagem global do destino Algarve	Muito negativa a muito positiva	Imagem	Elaboração própria baseado em estudos de Bosque & Martín, (2008), Rajesh (2013)
10	A experiência gastronómica durante a sua estadia no Algarve influenciou a sua imagem deste destino?	Analisar a influência da experiência gastronómica na imagem do destino turístico	Sem influência a bastante influência	Imagem	Elaboração própria baseado em estudos de Bosque & Martín, (2008), Rajesh (2013)
11	Em geral, como classifica a sua experiência gastronómica no Algarve:	Classificar a experiência gastronómica no destino Algarve	Dececionante, abaixo das expetativas, correspondeu às expetativas, excedeu às expetativas, foi uma surpresa magnífica	Satisfação	Adaptado de Kivela & Crofts (2006)
12	Use 3 adjetivos para descrever a experiência gastronómica no Algarve.	Verificar quais as recordações do turista em relação à experiência gastronómica no destino Algarve	Resposta Aberta	Satisfação	Adaptado de Kivela & Crofts (2006)
13	Como classifica a relação qualidade/preço da comida portuguesa que experimentou?	Compreender o nível de qualidade/preço da gastronomia portuguesa atribuído pelo	Péssima a muito boa	Satisfação	Adaptado de Kivela & Crofts (2006)

		turista			
14	Classifique as emoções que associa à sua experiência gastronómica no Algarve	Compreender as emoções associadas à experiência gastronómica pelos turistas	Satisfeito a insatisfeito, Encantado a descontente, impressionado a desapontado, surpreendido a chateado	Satisfação	Adaptado de (Anderson & Gerbing, 1988; Jun et al, 2001; Richins, 1997) cit. in Bosque & Martín, 2008
15	Tem intenção de recomendar a comida Algarvia aos seus amigos e familiares?	Analisar a intenção de recomendação da gastronomia algarvia, por parte do turista	Sim, Não ou Talvez	Lealdade	Adaptado de Bosque & Martín, 2008
16	Tem intenção de voltar a consumir comida Algarvia?	Analisar a intenção de repetição do consumo da gastronomia Algarvia, por parte do turista	Sim, Não ou Talvez	Lealdade	Adaptado de Bosque & Martín, 2008
17	A experiência gastronómica vivida no Algarve tem influência na intenção de recomendar este destino turístico?	Analisar a influência da experiência gastronómica na recomendação do destino turístico	Sim, Não ou Talvez	Lealdade	Adaptado de Bosque & Martín, 2008
18	Tem intenção de voltar ao destino turístico Algarve devido à experiência gastronómica?	Analisar a influência da experiência gastronómica na repetição de escolha do destino turístico	Sim, Não ou Talvez	Lealdade	Adaptado de Bosque & Martín, 2008
19	Quem o acompanha nesta visita ao Algarve?	Analisar quem acompanha o turista na visita ao destino	Família, Sozinho, Amigos ou Outro	Caracterização da Visita	Beerli & Martin, 2004 cit. in Rajesh (2013)
20	É a primeira vez que visita o Algarve?	Analisar a frequência de visita ao destino Algarve	Sim ou Não	Caracterização da Visita	Beerli & Martin, 2004 cit. in Rajesh (2013)
21	Sexo	Identificar as características sócio demográficas	Feminino ou Masculino	Caracterização Sócio Demográfica	Beerli & Martin, 2004:664
22	Idade	Identificar as características sócio demográficas		Caracterização Sócio Demográfica	Beerli & Martin, 2004:664
23	Estado Civil	Identificar as características	Solteiro, Casado, Viúvo	Caracterização Sócio	Beerli & Martin, 2004

		sócio demográficas	ou Divorciado	Demográfica	cit. in Rajesh (2013)
24	Grau de escolaridade	Identificar as características sócio demográficas	Ensino básico, secundário ou superior	Caracterização Sócio Demográfica	Beerli & Martin, 2004:664
25	País de Origem	Identificar as características sócio demográficas		Caracterização Sócio Demográfica	Beerli & Martin, 2004:664

Fonte: Elaboração própria

Assim, o questionário inicial foi elaborado em português e posteriormente traduzido em quatro idiomas: inglês, francês, castelhano e alemão, tendo sido impresso em papel de tamanho A4 e copiado em máquina laser, de modo a garantir uma boa legibilidade por parte do turista.

Na elaboração do questionário considera-se que inicialmente deve ser apresentado o motivo do estudo em questão e informado o inquirido de que os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

De realçar que as primeiras questões indicam ao inquirido o tema que vai ser abordado, o estilo geral do questionário e o género de resposta que delas se espera (Ghiglione e Matalon, 1997).

A **primeira secção**, composta por seis questões pretende caracterizar a experiência gastronómica aferindo a importância de experimentar a gastronomia típica do destino turístico e de realizar refeições fora do hotel, de forma a contactar com a gastronomia genuinamente local. Pretende-se ainda verificar se o turista já experimentou a gastronomia típica da região e caso não o tenha feito, qual o principal motivo. Tenta-se também compreender quais os pratos experimentados ou quais deixaram mais memória na mente do turista.

Na **segunda secção**, apresentam-se quatro questões que visam caracterizar a imagem do destino turístico, através da verificação do contacto com material promocional antes e durante a estadia no Algarve, assim como a imagem global do destino e o impacto da experiência gastronómica na mesma.

Na **terceira secção**, constituída por quatro questões, caracteriza-se a satisfação com a experiência. Assim pretende-se que o turista classifique a sua experiência

gastronómica através de uma escala de cinco pontos e a descreva através de três adjetivos, permitindo uma abordagem qualitativa e quantitativa. Solicita-se a classificação da relação qualidade/preço de forma a fornecer *inputs* que possam ser utilizados a nível empresarial ou de comunicação, bem como a classificação das emoções associadas à experiência gastronómica, permitindo uma abordagem holística que engloba aspetos cognitivos e emocionais.

Na **quarta seção**, através da realização de quatro questões pretende-se analisar a intenção de recomendar e/ou de voltar o destino turístico, bem como a influência da experiência gastronómica nesta decisão.

Finalmente, na **seção 5**, recorrendo a sete questões procede-se à caracterização dos turistas inquiridos, através da classificação dos fatores pessoais, compostos pelas características sociodemográficas, onde se inclui o género, a idade, nível de educação, local de residência, estado civil e país de origem. A natureza psicológica engloba motivações, valores, personalidade, estilo de vida, experiências passadas, conhecimento prévio, preferência e satisfação (Schreyer, Lime & Williams, 1984; Woodside & Lysonsky, 1989; Tasci, 2007; Lopesi, 2011; *in* Rajesh, 2013:70).

4.3 Pré-teste do questionário

O questionário foi sujeito a um pré-teste, pois “quando uma primeira versão do questionário fica redigida, ou seja, quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de facto aplicável e que responda efectivamente aos problemas colocados pelo investigador” (Ghiglione e Matalon, 1997: 155).

Neste sentido, é necessário distinguir duas fases do pré-teste do questionário (Ghiglione e Matalon, 1997). A primeira fase refere-se à aplicação de cada questão por si a um grupo reduzido de pessoas. Foi solicitado aos orientadores da dissertação que preenchessem o questionário, permitindo verificar aspetos como a compreensão das questões e respostas, evitar erros de vocabulário ou formulação, verificar se as questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis, situação ultrapassável através da colocação da opção outro, bem como, analisar se não existem questões inúteis evitando que a quase totalidade das pessoas daria a mesma resposta.

Após esta etapa, surge a aplicação do questionário a um grupo de 10 turistas estrangeiros, ou seja, passamos “a uma experiência em pequena escala, em condições tanto quanto possível idênticas à aplicação definitiva”, tratando-se de “pôr à prova, simultaneamente, o questionário, o processo de amostragem e o entrevistador” (Ghiglione e Matalon, 1997: 157). Este processo permite verificar como os indivíduos reagem ao questionário, analisar as questões abertas e preparar a sua codificação, dando assim a oportunidade, mesmo que grosseiramente de avaliar certas hipóteses e esboçar algumas interpretações (Ghiglione e Matalon, 1997).

4.4 População alvo e amostra

A investigação empírica pressupõe a recolha de dados fornecidos por um conjunto de entidades sobre os quais se pretende retirar conclusões (Hill e Hill, 2002), designando-se a totalidade destes elementos de população ou universo (Quivy e Campenhoudt, 1998). Neste sentido, o investigador seleciona os indivíduos a aplicar o estudo em função de critérios precisos e determina antecipadamente número de pessoas que constituirá a amostra, devendo ser representativa da população alvo (Fortin, 2009), desta forma o presente estudo apresenta como população os turistas estrangeiros que visitem a região do Algarve.

No entanto, atendendo ao contexto, entende-se por turista, o indivíduo que se desloque à região do Algarve por um período inferior a 12 meses consecutivos, e superior a 24 horas ou uma noite, e cujo propósito da viagem não esteja relacionado com uma atividade a exercer na região (OMT, 2001).

O objetivo desta investigação, na qual se pretende determinar a satisfação com a experiência gastronómica e a sua influência na lealdade ao destino turístico, cujo universo que se pretende estudar consiste no conjunto de turistas estrangeiros que permaneçam pelo menos uma noite na região do Algarve e que tenham consumido gastronomia portuguesa, durante a sua estadia, sendo os inquéritos aplicados no período de outubro e novembro de 2014, época com reduzido fluxo turístico na região, permitindo caracterizar o turista de época baixa na região do Algarve.

O número mínimo de duas noites considera-se indispensável já, que se pretende garantir que o turista tenha desfrutado de tempo necessário para consumir refeições

no local de destino. Além disso, apenas nos dirigimos a turistas estrangeiros que tenham recorrido ao transporte aéreo, por ser este o tipo de turista que regista mais entradas na região (INE, 2014b). Os turistas portugueses não foram considerados na presente investigação pela sua familiaridade com a gastronomia portuguesa.

Na impossibilidade de aceder a todos os indivíduos da população alvo torna-se imperativo seleccionar uma amostra representativa através de uma escolha aleatória dos indivíduos com características idênticas às da população, permitindo a generalização dos resultados à população (Bryman e Cramer, 1993; Ghiglione e Matalon, 1997). Desta forma, o investigador pretende “analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolar as conclusões para o Universo” (Hill e Hill, 2002: 42), sendo “possível aceitar, com razoável grau de confiança, que as conclusões obtidas utilizando a amostra possam ser extrapoladas para o Universo” (Hill e Hill, 2002: 42).

Relativamente ao cálculo da dimensão da amostra para a presente investigação recorreu-se à estimativa mais conservadora para uma proporção amostral de ($p= 0,5$), um nível de confiança de 95% e um erro máximo da amostra de 5%. Conclui-se que a dimensão da amostra para a presente investigação deveria ser de 384 turistas. Todos os turistas estrangeiros presentes nas instalações do Aeroporto Internacional de Faro nos dias da semana e nos horários em que se aplicou os questionários tiveram oportunidade de participar no estudo.

4.5 Administração do questionário e recolha dos dados

O questionário foi completado pelo respondente (auto-preenchimento). A escolha desta opção deve-se ao facto de “ser mais rápido, barato e relativamente anónimo” (Veal, 2006: 260), devido ao tempo limitado para completar a dissertação motivado por exigências profissionais. Torna-se essencial redobrar os cuidados no *design* do questionário, sobretudo a nível de *layout*, devendo ser simples de responder e com poucas perguntas abertas (Silva, 2013).

Assim, reconhece-se que a presença do investigador é inevitável, sendo um recurso que deve ser capitalizado, no entanto, “não deve interferir nas variáveis recolhidas

através da sua eliminação, redução ou controlo, evitando a contaminação da investigação” (Holliday, 2002: 145).

É ainda necessário “circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 157), ou seja, deve definir-se o espaço geográfico, no caso em estudo o questionário será aplicado na região do Algarve, em termos sociais a indivíduos de nacionalidade estrangeira que se encontrem a passar férias na região e a nível temporal, será aplicado nos meses de outubro e novembro de 2014. Verifica-se ainda necessário analisar “a margem de manobra do investigador: os prazos e recursos de que dispõe, os contactos e as informações com que pode razoavelmente contar, as suas próprias aptidões, por exemplo, em línguas estrangeiras” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 158), pelo que se torna necessária a autorização da entidade que efetua a gestão aeroportuária para realização da recolha de dados nas suas instalações, bem como, aptidões linguísticas do entrevistador a fim de apresentar o projeto e os seus objetivos, assim como proceder ao esclarecimento de quaisquer dúvidas que surjam no decorrer da aplicação do questionário.

Quanto ao local de aplicação dos questionários se realizar nas partidas do Aeroporto de Faro, torna-se necessário limitarmo-nos a questionários breves, que não devem ultrapassar os 10 minutos, ou ser mesmo mais curtos no caso de não dispormos da possibilidade de nos sentarmos. Deve ter-se algum cuidado na sua administração em “locais como as salas de espera, (...), para além do isolamento ser impossível, as pessoas ficam mais facilmente tensas, receando deixar passar a sua vez. Além disso, aceitar responder é reconhecer que se vai ainda esperar muito tempo”, mencionam Ghiglione e Matalon (1997: 160). Assim, o estudo deve ser apresentado de forma a valorizar a opinião do turista que visitou a região e transmitindo a ideia de ajudar a passar o tempo em que tem de obrigatoriamente aguardar pelo embarque no voo.

A desvantagem da aplicação da metodologia em questão prende-se essencialmente com o custo temporal para aplicação dos inquéritos por questionário, bem como pela superficialidade das respostas que nem sempre permitem um conhecimento profundo do fenómeno em causa (Quivy e Campenhoudt, 1998). Devemos ter em consideração

que os inquéritos por questionário são individuais e para colmatar esta lacuna da compreensão dos comportamentos em grupo, neste caso de turistas, as questões foram colocadas com intuito de compreender a influência das relações sociais e do ambiente nas experiências que envolvem a gastronomia.

Finalmente, um último obstáculo, relaciona-se com a falta de disponibilidade ou apresentação de pouca motivação para apoiar este tipo de investigação, por parte dos próprios indivíduos em estudo, neste caso turistas, no que concerne à aplicação do inquérito por questionário, situação que tentaremos ultrapassar através de uma explicação prévia dos objetivos do estudo em causa e da finalidade dos resultados obtidos.

4.6 Técnicas estatísticas utilizadas

Em relação à análise estatística, os dados recolhidos num inquérito por questionário, em que grande número de respostas são pré-codificadas, não têm um significado em si mesmas. Só podem, portanto, ser úteis no âmbito de um tratamento quantitativo que permita comparar as respostas de diferentes categorias e analisar as eventuais correlações entre variáveis (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Também a análise das respostas fechadas irá recorrer à estatística descritiva, apresentando os resultados numéricos sob a forma de tabelas e gráficos, em função dos objetivos propostos para o trabalho, com recurso ao *software* estatístico SPSS, versão 22. Por sua vez, a análise das respostas abertas ao questionário será realizada através do programa NVIVO 10 que permitirá obter nuvens de palavras que melhor traduzem as respetivas questões.

V – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

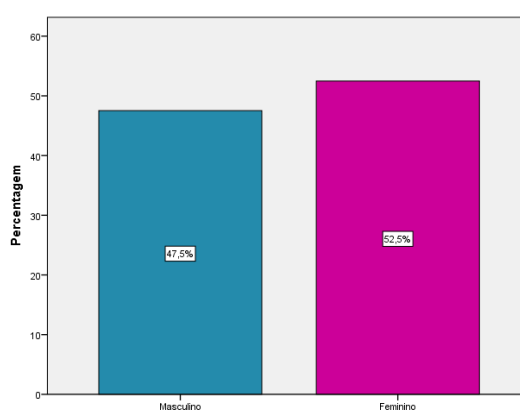
O presente capítulo apresenta os principais resultados no que concerne ao estudo da experiência gastronómica no destino turístico Algarve, bem como, as perspetivas dos turistas em relação ao impacto desta na satisfação, quer na imagem quer na lealdade relativamente ao referido destino.

Na primeira parte será realizada uma caracterização sociodemográfica dos turistas inquiridos, de forma a caracterizar o perfil da amostra em estudo. A segunda parte, será dedicada a uma reflexão crítica sobre os resultados obtidos através da análise estatística dos dados recolhidos, de acordo com os objetivos previamente definidos para a presente investigação empírica.

5.1 Caracterização sociodemográfica

A amostra em estudo é constituída por 182 turistas do género masculino e 201 do género feminino, conforme apresenta a Figura 5.1. O género feminino apresenta portanto um peso superior ao masculino, representando 52,5% face a 47,5% respetivamente.

Figura 5.1 - Distribuição dos turistas por género



Fonte: Output SPSS

Na análise dos dados relativos à idade, foi realizado um agrupamento prévio em sete grupos etários, com intervalos de dez anos, de forma a sistematizar a referida variável.

Na análise da tabela 5.1, constata-se que a amostra apresenta uma idade mínima de 12 anos e 74 anos como idade máxima. Verifica-se ainda que a média de idades dos turistas inquiridos é de 44,8 anos.

Conclui-se também que metade da amostra tem 47 ou mais anos, bem como, 25% da amostra tem menos de 33 anos ou mais de 57 anos. A presença de indivíduos abaixo dos 33 anos na amostra deve-se ao facto da aplicação dos inquéritos ter coincido com férias de Inverno de alguns países da Europa, enquanto a presença de indivíduos acima dos 57 anos na amostra deve-se à escolha do Algarve como um destino de golfe, nesta altura do ano.

Tabela 5.1 – Idade dos turistas

Idade	
Média	44,8
Mediana	47
Moda	57
Mínimo	12
Máximo	74
Percentis	
25	33
50	47
75	57

Fonte: Output SPSS

Através da observação da tabela 5.2, verifica-se que a maioria dos turistas se encontra na faixa etária dos 50 a 59 anos com 25% das respostas, seguido pela faixa etária dos 40 a 49 anos e dos 30 a 39 anos, com 18%/cada. Conclui-se ainda que a maioria dos turistas tem mais de 40 anos, com 62% das respostas, enquanto se analisarmos apenas a faixa etária superior aos 50 anos constatamos que traduz em 44% da amostra.

Tabela 5.2 – Faixa etária dos turistas inquiridos

Faixa Etária	N	%
10 a 19	11	2,9
20 a 29	65	17,1
30 a 39	68	17,8
40 a 49	69	18,1
50 a 59	95	24,9

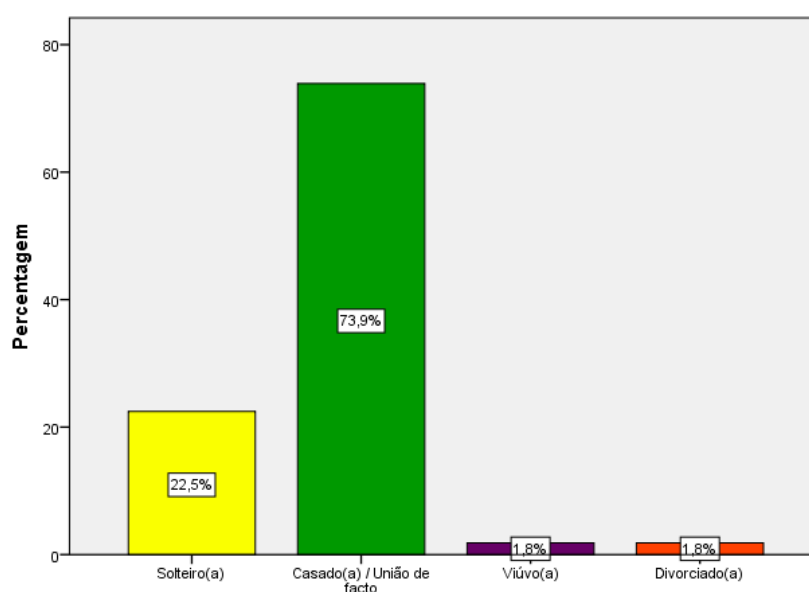
Tabela 5.2 – Faixa etária dos turistas inquiridos (continuação)

Faixa Etária	N	%
60 a 69	66	17,3
70 ou >	7	1,8
Total	381	100,0

Fonte: Output SPSS

Em relação ao estado civil, a maioria dos turistas que visitou o destino Algarve é casado ou vive em união de facto, com 74% das respostas, seguindo-se a categoria de solteiro com 22,5% dos turistas, sendo que apenas uma minoria é viúvo ou divorciado (Figura 5.2). Assim, a presente investigação sugere que o Algarve é principalmente um destino familiar com turistas casados, existindo algum peso de turistas solteiros de uma faixa etária mais jovem.

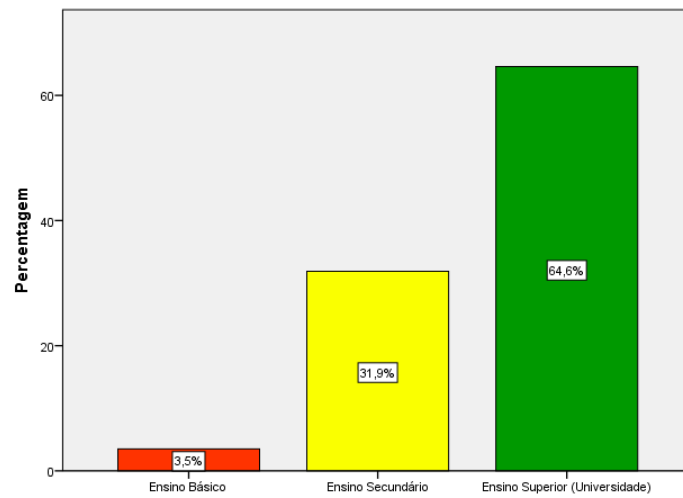
Figura 5.2 - Estado civil dos turistas inquiridos



Fonte: Output SPSS

Quanto ao nível de escolaridade dos turistas inquiridos, verifica-se que a maioria têm “Ensino Superior (Universidade)” o que corresponde a 65% dos turistas (239 indivíduos), seguido por 32% com “Ensino Secundário” (118 indivíduos), sendo que apenas 4% da amostra refere ter “Ensino Básico” (Figura 5.3).

Figura 5.3 - Grau de escolaridade dos turistas inquiridos



Fonte: Output SPSS

A maioria dos turistas é proveniente do Reino Unido (53,9%), embora os países de origem mais presentes sejam Inglaterra com 19,3% turistas e Irlanda com 17,2% turistas. Verifica-se ainda que a amostra engloba 13,5% de turistas com origem na Holanda, 11% na Alemanha e 9% em França, conforme apresenta a Tabela 8.3.

Tabela 5.3 - País de origem dos turistas inquiridos

País de Origem	N	%
Inglaterra	74	19,3
Irlanda	66	17,2
Holanda	52	13,5
Alemanha	43	11,2
França	35	9,1
Dinamarca	10	2,6
Escócia	7	1,8
Noruega	5	1,3
Brasil	4	1,0
Canadá	3	0,8
Austrália	2	0,5
Bélgica	2	0,5
E.U.A.	2	0,5
Espanha	2	0,5

Tabela 5.3 - País de origem dos turistas inquiridos (continuação)

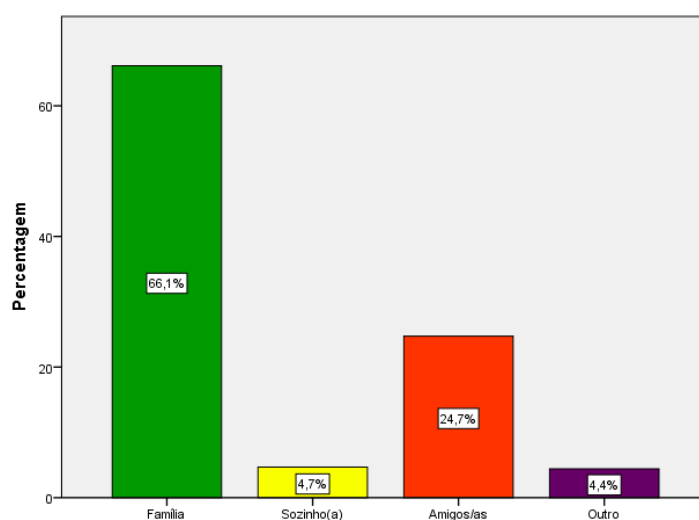
País de Origem	N	%
Finlândia	2	0,5
África do Sul	1	0,3
Arménia	1	0,3
Eslováquia	1	0,3
Grã-Bretanha	1	0,3
India	1	0,3
País Basco	1	0,3
Total	384	100,0

Fonte: Output SPSS

5.2 Caracterização da Visita

Relativamente à questão de quem acompanha o turista nesta visita ao Algarve, conclui-se que este é sobretudo um destino turístico familiar, o que se traduz em 66% dos turistas visitarem este destino turístico acompanhados pela “Família” (254 indivíduos), enquanto apenas 25% dos turistas que visita o Algarve vêm acompanhado por “Amigos/as” e 4% ou 5% acompanhados de outro, como namorado/a, ou sozinho, respetivamente (Figura 5.4).

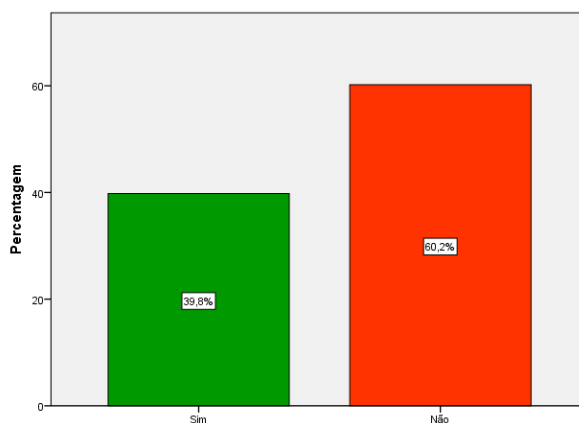
Figura 5.4 - Quem acompanha o turista nesta visita ao Algarve



Fonte: Output SPSS

Quanto ao facto de ser a primeira vez que visita o Algarve, verifica-se que 60% dos turistas inquiridos não é a primeira vez que visita o Algarve, embora 40% dos turistas refiram ser a primeira vez que visitam o Algarve. Estes números são indicadores de alguma fidelização ao destino Algarve por parte dos participantes neste estudo (Figura 5.5).

Figura 5.5 - É a primeira vez que o turista visita o Algarve?



Fonte: Output SPSS

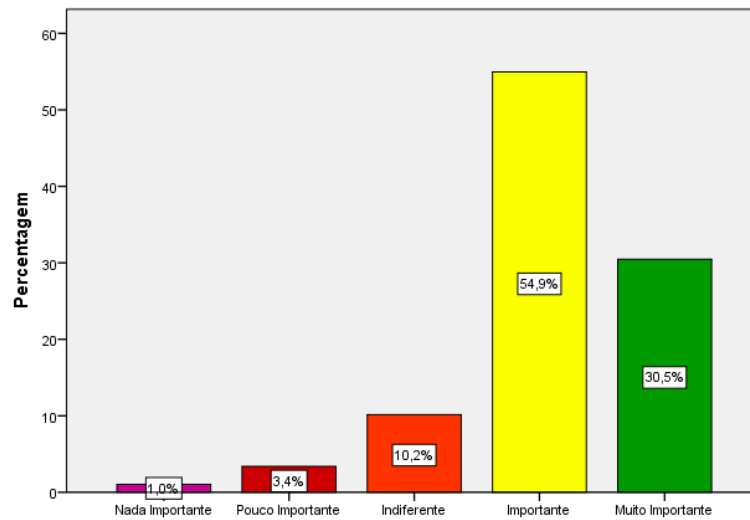
5.3 Caracterização da experiência gastronómica

Na Figura 5.6 verifica-se que a maioria dos turistas inquiridos considera importante ou muito importante experimentar a gastronomia típica do país que visita, com 85% das respostas.

As restantes opiniões registam 10% de inquiridos indiferentes e apenas 4% dos turistas com pouco ou nenhum interesse em experimentar a gastronomia típica do país visitado.

Conclui-se deste modo que o turista que visita a região do Algarve e que participa neste estudo tem um enorme interesse em experimentar a gastronomia local.

Figura 5.6 - Importância atribuída pelos turistas a experimentar a gastronomia típica do país para onde viaja

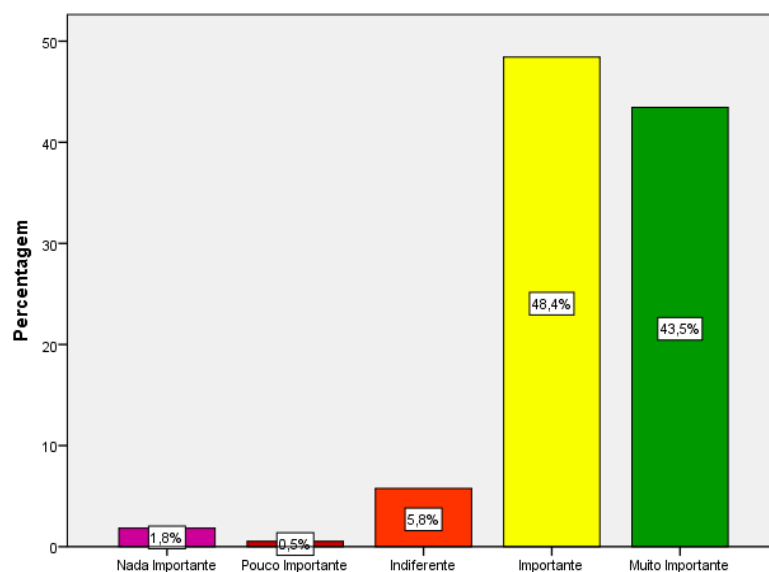


Fonte: Output SPSS

No âmbito da análise da Figura 5.7, conclui-se que a maioria dos inquiridos considera importante ou muito importante realizar refeições fora do estabelecimento hoteleiro onde se encontra alojado, com 92% das respostas neste sentido.

Este aspeto é bastante relevante, já que permite a interação com a comunidade local, bem como o contacto com a gastronomia típica da região.

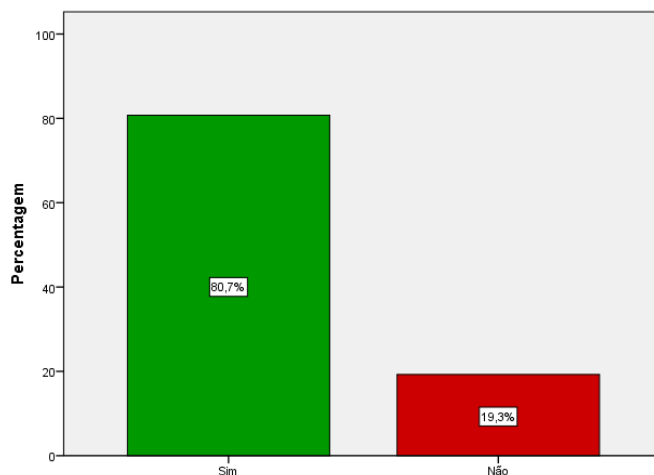
Figura 5.7 - Importância atribuída pelos turistas a realizar refeições fora (do hotel)



Fonte: Output SPSS

Em relação a ter experimentado a gastronomia da região durante a sua estadia no Algarve, conforme apresentado na Figura 5.8, verifica-se que a maioria dos turistas participantes neste estudo experimentou a gastronomia local com 81% face a 19% que não o fizeram.

Figura 5.8 - Experimentou gastronomia da região durante a sua estadia no Algarve?



Fonte: Output SPSS

A tabela 5.4 detalha algumas questões em relação à gastronomia Algarvia, permitindo averiguar o grau de concordância com alguns aspetos relativos à gastronomia típica da região do Algarve dos turistas que afirmaram ter experimentado a mesma.

Conclui-se que a maioria dos turistas inquiridos concorda ou concorda totalmente (90%) que a gastronomia algarvia deveria utilizar produtos locais, bem como desperta o interesse em saber o que se come no país, estimulando a curiosidade relativamente à cultura e gastronomia típicas do país (89,6% dos turistas inquiridos).

Verifica-se que a maioria dos turistas concorda ou concorda totalmente que a gastronomia algarvia permite conhecer novos pratos, proporcionando a experiência de gastronomia com a qual os turistas não têm contacto habitualmente no seu país de origem (86,6%), que permite experimentar novos sabores (86,1%) e contribui para uma maior diversidade da oferta gastronómica (85,2%), contribuindo para amplificar o leque de opções disponíveis nas ementas dos restaurantes.

Existe uma parte significativa da amostra que concorda ou concorda totalmente que a gastronomia algarvia constitui um veículo de marketing/promoção da região aos

turistas (82,8%), visto que promove os ingredientes típicos da região, permitindo um maior conhecimento e divulgação da mesma. Além disso, propicia o conhecimento da identidade, tradições, costumes e valores da região (81,9%) e estimula o conhecimento de produtos regionais, permitindo um maior contacto com elementos característicos da região (81,2%).

Ainda, 79,6% dos turistas concorda ou concorda totalmente que sentem curiosidade em saber como são confeccionados os pratos e quais os seus ingredientes, também 77,7% concorda ou concorda totalmente que a gastronomia da região possibilita o desenvolvimento do turismo, da economia e da região, estimulando a economia local através do consumo de produtos típicos da região.

No entanto, em relação à presença da gastronomia algarvia em guias gastronómicos apenas 54,7% (concorda ou concorda totalmente), face a 24% indiferentes, ou seja, verifica-se algum desconhecimento relativamente à presença da gastronomia algarvia nos guias gastronómicos, neste sentido é pertinente um incremento das publicações gastronómicas direccionadas a turistas que visitem a região. Quanto à sugestão da gastronomia algarvia pelos empregados de mesa ou a sua recomendação pelos taxistas, verificou-se apenas 50,5% dos turistas concorda ou concorda totalmente, existindo 25% de turista que não concordam, nem discordam, assim como 15% discordam ou discordam totalmente. É assim pertinente sensibilizar os empregados de mesa e taxistas do papel de extrema relevância que desempenham na divulgação da gastronomia típica da região.

Tabela 5.4 - Frequência relativas ao grau de concordância com afirmações sobre a gastronomia Algarvia

	N	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)	Não Sabe/Não responde (6)	Concordo + Concordo Totalmente
Deveria utilizar produtos locais	311	0,6%	2,9%	3,5%	34,7%	55,3%	2,9%	90%
Desperta o interesse em saber o que se come no país	308	1,3%	2,6%	4,5%	47,4%	42,2%	1,9%	89,6%
Permite conhecer novos pratos	307	1,6%	2,6%	4,6%	41%	45,6%	4,6%	86,6%
Permite experimentar novos sabores	311	1,3%	4,2%	3,5%	40,8%	45,3%	4,8%	86,1%

Contribui para uma maior variedade da oferta gastronómica	310	0,6%	2,6%	7,4%	56,8%	28,4%	4,2%	85,2%
Constitui um veículo de marketing/promoção/divulgação da região aos turistas	308	1%	4,5%	9,1%	47,7%	35,1%	2,6%	82,8%
Propicia o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região	309	0,6%	4,2%	10,7%	43,7%	38,2%	2,6%	81,9%
Estimula o conhecimento de produtos regionais	308	1,3%	3,6%	12,7%	51%	30,2%	1,3%	81,2%
Desperta curiosidade em saber como são confeccionados os pratos e quais os seus ingredientes	310	1%	5,2%	11,9%	44,8%	34,8%	2,3%	79,6%
Possibilita o desenvolvimento do turismo, da economia e da região	309	1,3%	2,6%	13,6%	39,5%	38,2%	4,9%	77,7%
Encontra-se nos guias gastronómicos	304	1,6%	4,9%	23,7%	33,6%	21,1%	15,1%	54,7%
É sugerida pelos empregados de mesa ou aconselhada pelos taxistas	305	2,3%	13,1%	25,2%	33,8%	16,7%	8,9%	50,5%

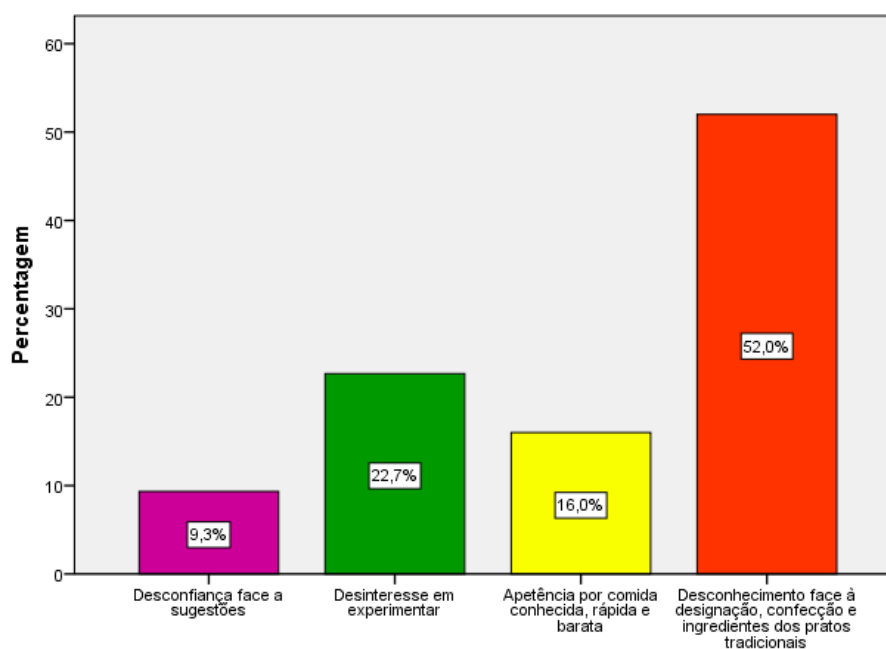
Fonte: Elaboração própria

A Figura 5.9 apresenta os principais motivos indicados pelos turistas para não terem experimentado a gastronomia da região, sendo que a principal razão apresentada por 52% dos turistas inquiridos prendeu-se com o desconhecimento face à designação, confeção e ingredientes dos pratos tradicionais, situação que pode ser corrigida através de imagens ilustrativas nos menus dos restaurantes, bem como através da formação dos empregados de mesa da região relativamente à gastronomia local.

Verifica-se ainda que 23% dos turistas não experimentaram a gastronomia da região devido a desinteresse e que 16% prefere comida conhecida, rápida e barata, não demonstrando interesse em descobrir e experimentar a gastronomia local. Neste sentido deveriam ser realizados esforços de comunicação para despertar curiosidade nos turistas em experimentar a gastronomia típica.

Finalmente existem 9% dos turistas que não experimentaram a gastronomia da região por desconfiança face a sugestões, situação que pode ser colmatada pela referência nos menus de restauração dos ingredientes que compõem os pratos típicos, bem como imagens ilustrativas e apelativas.

Figura 5.9 - Motivos pelos quais o turista não experimentou a gastronomia do Algarve



Fonte: Output SPSS

Em relação aos três pratos considerados representativos da gastronomia da região, conforme apresentado na Figura 5.10, a palavra mais indicada pelos turistas como o prato representativo da gastronomia da região do Algarve foi Peixe, com 16% das respostas, seguido pela Cataplana e pelo Frango com Piri Piri, com 13% e 11,5% das respostas, respetivamente. Bacalhau e Sardinhas surgem com 7% e 6% das respostas respetivamente.

Na tabela 5.5 pode ainda verificar-se que os turistas inquiridos mencionam algumas bebidas como SuperBock, Sangria e Vinho como representativos da gastronomia da região.

Existem também diversos produtos regionais que são mencionados pelos turistas como amêndoa, figo, alfarroba, medronho e D. Rodrigo.

Conclui-se ainda que a maioria dos turistas indicou alimentos, em vez de pratos típicos da região, pelo que se considera que embora os turistas conheçam os ingredientes mais típicos do Algarve, existe um elevado desconhecimento face à designação dos pratos.

Figura 5.10 - Nuvem de palavras com pratos representativos da gastronomia do Algarve



Fonte: Output NVivo

Tabela 5.5 - Pratos representativos da gastronomia do Algarve

Palavra	Frequência	%
Peixe	125	15,9
Cataplana	102	13,0
Frango Piri Piri	91	11,6
Bacalhau	54	6,9
Sardinhas	48	6,1
Marisco	34	4,3
Pastéis de Nata	21	2,7
Bife à Portuguesa	19	2,4
Super Bock	14	1,8
Sangria	13	1,7
Vinho	13	1,7
Arroz de Marisco	12	1,5
Fruta	10	1,3
Porco Preto	10	1,3
Amêndoa	8	1,0
Vinho do Porto	8	1,0
Outras	205	26,1

Fonte: Output NVivo

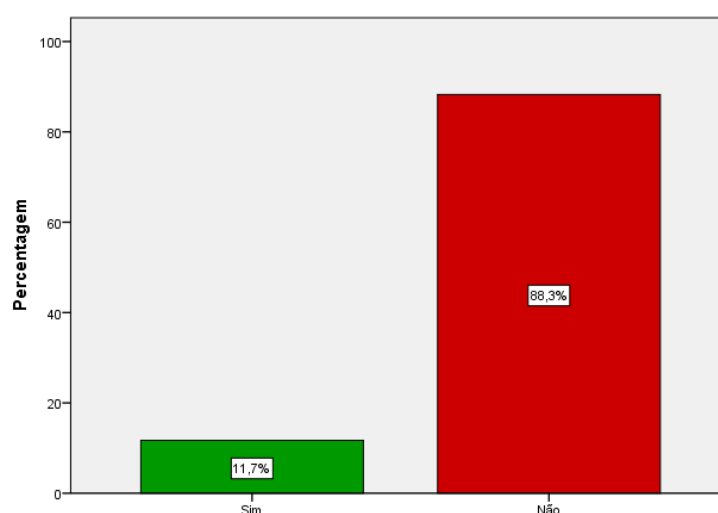
5.4 Caracterização Imagem Global do Algarve

No âmbito da análise da imagem do destino turístico Algarve, tentou-se compreender qual o contacto com material promocional, designadamente campanhas publicitárias e/ou revistas turísticas, relativas à gastronomia do Algarve, que os turistas inquiridos tinham tido, quer no seu país de origem, quer no destino turístico, de forma a averiguar o impacto da comunicação da gastronomia do Algarve na formação da imagem deste destino turístico.

Verificou-se através da Figura 5.11 que 88% da amostra (339 turistas) refere não ter tido contacto com material promocional (campanhas publicitárias na internet ou televisão, brochuras, revistas turísticas) sobre a gastronomia do Algarve no seu país de origem, face a 12% que afirmam ter tido contacto com algum material promocional relativo à gastronomia típica da região do Algarve no seu país de origem. Esta situação pode decorrer da crescente facilidade de acesso ao meio internet e da pesquisa de características do destino turístico antes da decisão de escolha do mesmo.

Neste sentido, revela-se de extrema importância melhorar a comunicação da gastronomia da região nos países de origem dos turistas.

Figura 5.11 - Contacto com material promocional sobre a gastronomia do Algarve no país de origem



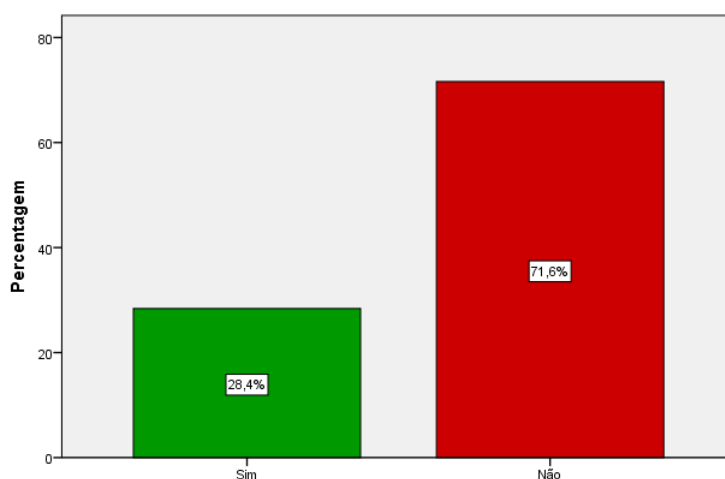
Fonte: Output SPSS

Ao nível do contacto com material promocional (campanhas publicitárias na internet ou televisão, brochuras, revistas turísticas) sobre a gastronomia do Algarve durante a

sua estadia no Algarve, a Figura 5.12 demonstra que 72% da amostra (275 turistas) refere não ter tido contacto com comunicação relativa à gastronomia da região durante a sua estadia, face a apenas 28% (109 turistas) afirmam ter tido contacto com material promocional relativo à gastronomia típica durante a sua estadia na região do Algarve.

Conclui-se portanto que existe um maior número de turistas que contactaram com material promocional (internet, televisão, brochuras ou revistas) sobre gastronomia da região do Algarve durante a sua estadia face ao país de origem. No entanto, a comunicação relativa à gastronomia deve ser reforçada, visto que apenas 28% dos turistas contactou com algum tipo de promoção relativamente a este produto turístico.

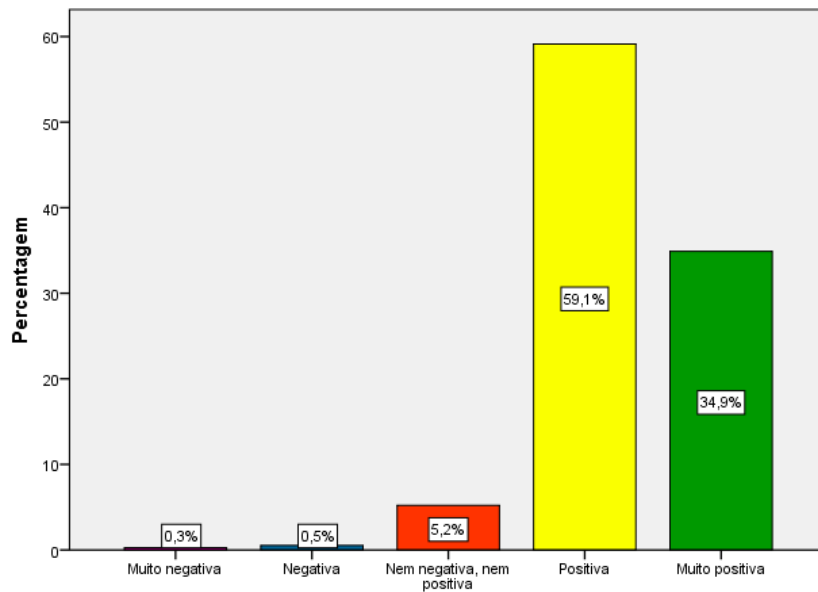
Figura 5.12 - Contacto com material promocional sobre a gastronomia na sua estadia no Algarve



Fonte: Output SPSS

Em relação à classificação da imagem global do Algarve enquanto destino turístico, a Figura 5.13 mostra que 94% dos turistas a considera positiva ou muito positiva, o que representa 361 turistas da amostra. Este resultado pode advir do elevado investimento realizado na região para se adaptar ao turismo, bem como às características do local, como o clima e a hospitalidade.

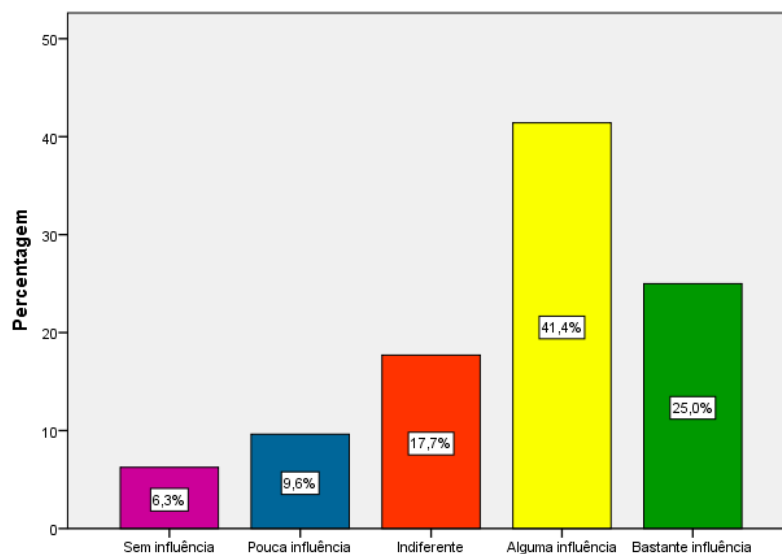
Figura 5.13 - Classificação da imagem global do Algarve enquanto destino turístico



Fonte: Output SPSS

Relativamente, à influência da experiência gastronómica vivenciada durante a estadia no Algarve na imagem do destino turístico Algarve, conforme apresentado na Figura 5.14, verifica-se que 66,4% dos turistas inquiridos considera que teve alguma influência ou influenciou bastante a imagem deste destino, sendo que apenas 17,7% dos turistas considera que a experiência gastronómica é indiferente na imagem do destino Algarve, enquanto 15,9% referem que tem pouca ou nenhuma influência na imagem deste destino.

Figura 5.14 - Influência da experiência gastronómica na imagem do destino Algarve



Fonte: Output SPSS

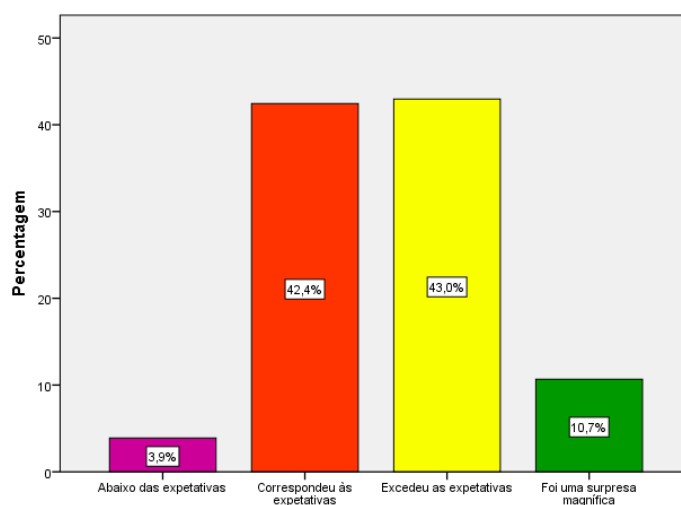
Verifica-se que a experiência gastronómica durante a estadia no Algarve influencia a imagem deste destino turístico, pelo que devem ser efetuados esforços no sentido de melhorar a comunicação da gastronomia típica, de forma a criar uma imagem estimulante na mente do turista que o conduza a experimentar a mesma durante a sua estadia neste destino. Do mesmo modo, deve ser realizado um maior esforço de formação junto da restauração e hotelaria da região, de forma a transmitir o elevado peso que a gastronomia da região tem na formação da imagem do destino, o que se pode traduzir num aumento da fidelização ao destino e na sua promoção através de recomendação.

5.5 Caracterização da Satisfação com a Experiência Gastronómica

No âmbito da caracterização da satisfação com a experiência gastronómica durante a estadia no Algarve, verifica-se através da Figura 5.15 que 43% e 11% dos turistas consideram respetivamente, que a experiência gastronómica excedeu as expetativas ou foi uma surpresa magnífica. Embora 42% dos turistas considerem que a experiência gastronómica apenas correspondeu às expetativas, não se verificou registo de experiências gastronómicas com a classificação de dececionante.

Portanto é necessário aumentar a satisfação com a experiência gastronómica no Algarve, transformando esta experiência em algo único e memorável.

Figura 5.15 - Classificação da experiência gastronómica no Algarve



Fonte: Output SPSS

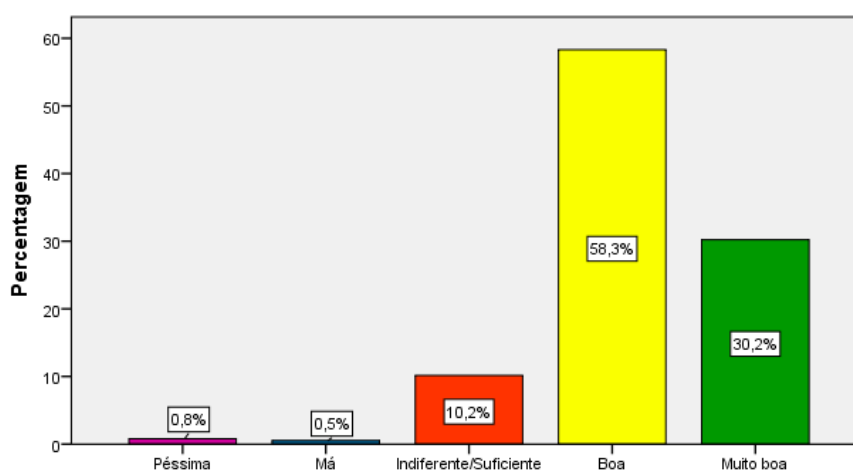
Tabela 5.6- Frequência de adjetivos que descrevem a experiência gastronómica no Algarve

Palavra	Frequência	%
Saborosa	108	14,2
Fresca	67	8,8
Deliciosa	64	8,4
Boa	56	7,4
Excelente	40	5,3
Acessível	39	5,1
Agradável	39	5,1
Atendimento	39	5,1
Diversificada	39	5,1
Afável	27	3,6
Tradicional	17	2,2
Magnífica	16	2,1
Diferente	13	1,7
Simples	13	1,7
Quantidade	12	1,6
Saudável	12	1,6
Relaxante	11	1,5
Apelativa	10	1,3
Interessante	8	1,1
Outras	131	17,2

Fonte: Output NVivo

Ao analisar a Figura 5.17 verifica-se que 88,5% dos turistas inquiridos (340 turistas) consideram a relação qualidade/preço da comida portuguesa que experimentaram durante a sua estadia como boa ou muito boa. Apenas 10% dos turistas considera que a relação qualidade/preço da comida era indiferente ou suficiente, assim como é insignificante o número de turistas que consideram esta relação péssima ou má (1,3%).

Figura 5.17 - Classificação da relação preço/qualidade da comida portuguesa



Fonte: Output SPSS

Conforme apresentado na Tabela 5.7, 78,9% dos turistas associa satisfação ou ligeira satisfação à sua experiência gastronómica no Algarve; 61,6% indica estar encantado ou ligeiramente encantado com a sua experiência gastronómica no destino; 65,9% refere estar ligeiramente impressionado ou impressionado e 53,1% menciona estar surpreendido ou ligeiramente surpreendido.

De realçar ainda que não se verificou a existência de turistas insatisfeitos, descontentes ou desapontados, sendo a emoção “chateado” insignificante.

Tabela 5.7 - Emoções associadas à experiência gastronómica no Algarve

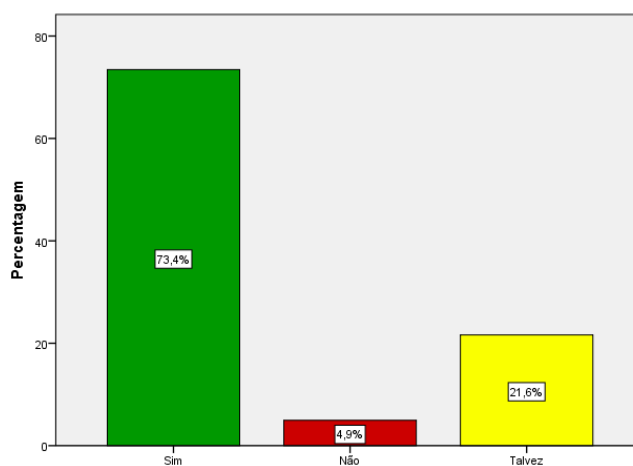
N	Satisfeito	2	3	4	Insatisfeito	Satisfeito + 2
370	48,1%	30,5%	13,2%	8,1%	0%	78,9%
N	Encantado	2	3	4	Descontente	Encantado + 2
349	25,2%	36,4%	33,8%	4,6%	0%	61,6%
N	Impressionado	2	3	4	Desapontado	Impressionado + 2
361	30,7%	35,2%	26,3%	7,8%	0%	65,9%
N	Surpreendido	2	3	4	Chateado	Surpreendido + 2
352	21,3%	31,8%	39,8%	6,8%	0,3%	53,1%

Fonte: Elaboração própria

5.6 Caracterização da Lealdade à Experiência Gastronómica no Algarve e ao Destino

Conforme demonstra a Figura 5.18, verifica-se que 73,4% dos turistas inquiridos têm intenção de recomendar a comida Algarvia a amigos e familiares, sendo que apenas 4,9% afirma não pretender recomendar a gastronomia algarvia e 21,6% menciona que talvez o faça.

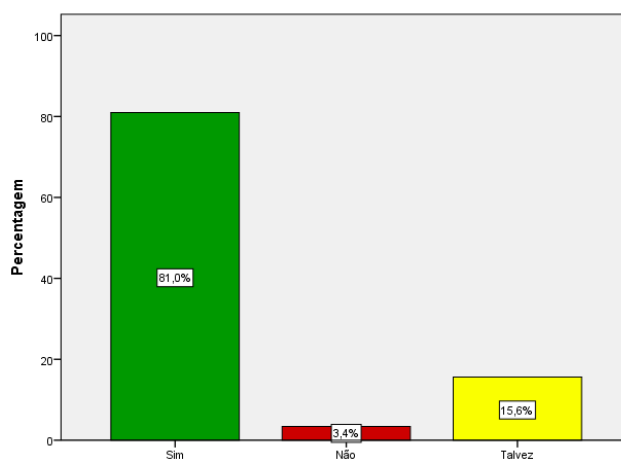
Figura 5.18 - Intenção de recomendar a gastronomia Algarvia aos amigos e familiares



Fonte: Output SPSS

Na análise da Figura 5.19, constata-se que 81% dos turistas demonstra intenção de voltar a consumir comida Algarvia, enquanto apenas 3,4% afirma não pretender voltar a consumir e 15,6% refere que talvez volte a experimentar a gastronomia da região.

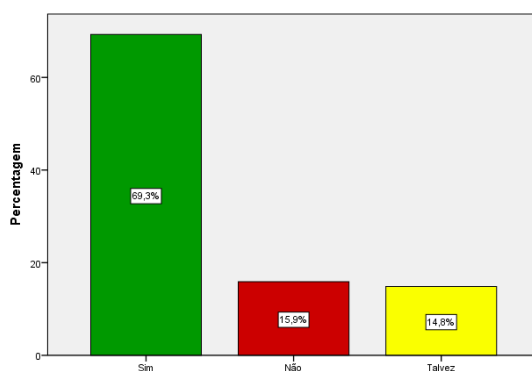
Figura 5.19 - Intenção de voltar a consumir comida Algarvia



Fonte: Output SPSS

Ao nível da influência da experiência gastronómica vivida no Algarve, na intenção de recomendar este destino turístico, conclui-se que 69% dos turistas referem existir influência da experiência gastronómica vivida no Algarve na intenção de recomendar este destino turístico, sendo que apenas 15% mencionam que talvez exista influência, enquanto 16% referem que a experiência gastronómica não tem influência na sua intenção de recomendar o destino Algarve. (Figura 5.20)

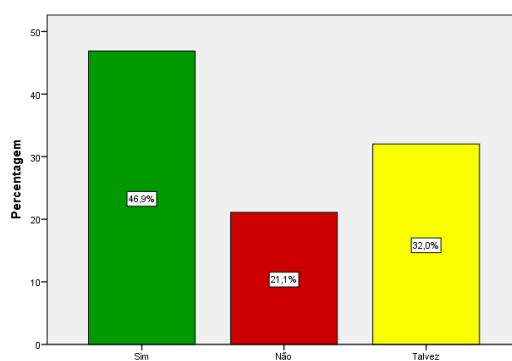
Figura 5.20 - Influência da experiência gastronómica vivida no Algarve na intenção de recomendar este destino turístico



Fonte: Output SPSS

Quando é analisada a intenção de voltar ao destino turístico Algarve devido à experiência gastronómica, através da Figura 5.21, conclui-se que a maioria dos turistas refere que tem intenção de voltar ao Algarve devido à experiência gastronómica vivida neste destino turístico, o que corresponde a 73% dos turistas da amostra, enquanto 21% afirma não ter intenção de voltar o Algarve devido à experiência gastronómica na região e 32% menciona que talvez volte ao destino Algarve devido à experiência da gastronomia algarvia.

Figura 5.21 - Intenção de voltar ao destino turístico Algarve devido à experiência gastronómica



Fonte: Output SPSS

5.7 Síntese de Resultados

No presente capítulo foram apresentados os resultados do estudo sobre o contributo da experiência gastronómica para a satisfação global com a experiência turística, bem como o seu impacto na imagem e lealdade ao destino turístico, de acordo com os objetivos definidos para a presente dissertação.

Neste sentido, aferiu-se que a maioria dos turistas demonstra interesse em experimentar a gastronomia da região durante a sua estadia neste destino turístico.

Em relação à imagem do destino Algarve verificou-se que existe uma lacuna de comunicação do produto turístico gastronomia, quer no país de origem dos turistas, quer no próprio destino Algarve. Todavia, a imagem global do destino é bastante positiva e a maioria dos turistas reconhece a importância da experiência gastronómica na formação da imagem do destino turístico.

Quanto à satisfação em relação à experiência gastronómica vivenciada neste destino turístico, conclui-se que a maioria dos turistas a considera uma surpresa magnífica ou que excedeu as suas expectativas, sendo destacada a boa relação preço/qualidade e as emoções positivas associadas a este tipo de experiência.

Relativamente à lealdade ao destino turístico Algarve, verifica-se que a maioria dos turistas que experimentou a gastronomia da região pretende repetir o seu consumo e recomendá-la a amigos e familiares. Na maior parte dos casos, a experiência gastronómica vivida na região tem influência na recomendação deste destino, é também considerado que possa ter alguma influência na intenção de voltar a este destino turístico.

VI – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Síntese

Neste capítulo apresentam-se os principais resultados alcançados atendendo ao objetivo geral e questões de investigação específicas definidas nesta dissertação.

A apresentação da gastronomia e a sua relação com a experiência turística é realizada no segundo capítulo, seguindo-se a revisão de literatura focada nas questões da satisfação com a experiência turística, da imagem e da lealdade ao destino turístico.

A investigação prosseguiu através da construção e aplicação de um inquérito por questionário, constituído por 2 questões abertas e 23 questões fechadas, aplicado a 384 turistas estrangeiros, que se encontravam no destino Algarve nos mês de outubro e novembro de 2014.

A reflexão crítica dos resultados permite realçar algumas recomendações de atuação no âmbito turístico, a nível estratégico e operacional, no que concerne à melhoria da satisfação com a experiência turística no Algarve e conseqüente imagem e lealdade a este destino através da experiência gastronómica.

6.2 Conclusões da Investigação Empírica

A gastronomia assume um papel de destaque não só como fator de sobrevivência, mas cada vez mais como fator de prazer, pelo que se considera a degustação de alimentos, um ato de lazer e convívio pela experiência vivenciada em interação e/ou como representação de *status* social. Pode ainda ser entendida como uma atitude de enriquecimento cultural, proporcionada pela descoberta de novos sabores. Nesta perspetiva existe uma crescente necessidade de descoberta pelo ser humano, bem como de busca de atividades que lhe proporcionem prazer e experiências enriquecedoras, o ato de viajar tornou-se uma necessidade quase imprescindível. Neste contexto, a gastronomia surge como uma oportunidade de enriquecer a experiência turística e de gerar recordações únicas e memoráveis através da associação de um alimento, cheiro ou sabor a um destino turístico.

Muito embora o Algarve seja considerado principalmente um destino turístico de sol e praia, a crescente competitividade entre destinos turísticos tem levado ao reconhecimento da necessidade de desenvolver elementos diferenciadores, designadamente a gastronomia.

Neste enquadramento, o objetivo principal da investigação desenvolvida, juntos de turistas estrangeiros que visitaram o destino turístico Algarve, consistiu em analisar o contributo da experiência gastronómica para a satisfação global com a experiência turística, bem como o seu impacto na imagem global e lealdade à região do Algarve.

Neste sentido, foi desenvolvido um inquérito por questionário que procura recolher dados que permitam caracterizar a experiência gastronómica, a satisfação, a imagem e a lealdade ao destino turístico. Integrando uma perspetiva mais personalizada, através de um conjunto de questões abertas, procurou-se identificar quais os pratos que os turistas classificam como representativos da gastronomia da região e quais os adjetivos que atribuem à experiência gastronómica no Algarve.

Ao nível da experiência gastronómica, os turistas participantes neste estudo e que visitam a região do Algarve, atribuem elevada importância (“importante” e “muito importante”) a realizar refeições fora do hotel (92%) e a experimentar a gastronomia típica do país para onde viajam (85%) pois é considerada uma expressão da identidade e cultura do destino turístico que toca diversos elementos da experiência turística.

Em relação a experimentar a gastronomia da região durante a sua estadia no Algarve, verifica-se um elevado nível de experimentação (81% dos turistas), influenciado por algum peso dos turistas fiéis ao destino. Além disso, a gastronomia é um fator diferenciador de um destino que vai de encontro à necessidade do turista desfrutar de experiências marcantes, acrescentando valor à sua experiência turística.

Relativamente às afirmações em relação à gastronomia algarvia, verificam-se elevadas taxas de concordância pelos turistas (“concordo” e “concordo totalmente”), em relação à relevância de utilizar produtos locais (90%) e a despertar interesse em saber o que se come no país (89%). No entanto, a sugestão ou recomendação da gastronomia da região pelos empregados de mesa ou pelos taxistas, apresenta a mais

baixa taxa de concordância das afirmações apresentadas com 50,5% das respostas. Assim, verifica-se que a gastronomia é expressiva da cultura regional e constitui um fator de divulgação, neste sentido verifica-se que a cozinha típica regional se transformou num produto turístico que deve ser promovido pelas entidades, empresas e indivíduos ligados ao turismo da região.

Quanto aos turistas que não experimentaram a gastronomia da região, 19% da amostra, o principal motivo prende-se com o desconhecimento face à designação, confeção e ingredientes dos pratos tradicionais (52%), reforçando a necessidade de consciencialização da gastronomia como expressão da cultura regional que constitui um fator de divulgação com aspetos diferenciadores, capazes de atrair e reter turistas no destino turístico.

A nível dos pratos considerados mais representativos da gastronomia da região do Algarve, o Peixe foi o mais referido com, 16% das respostas, seguido pela cataplana (13%), do Frango Piri Piri (11,5%), do bacalhau (7%), sardinhas (6%), marisco (4%) e pastel de nata (3%), pelo que se verifica que a gastronomia é um atributo de promoção turística, relacionado com a identidade dos lugares, devendo a comunicação dos aspetos diferenciadores do destino ser estimulada, pois possui a capacidade de proporcionar experiências únicas e memoráveis, como desfrutar de marisco acompanhado de um bom vinho, com vista para a praia, no destino Algarve.

Relativamente ao contacto com material promocional (na televisão, internet, brochuras) sobre gastronomia do Algarve, a maioria dos turistas inquiridos afirma não existir no seu país de origem (88%), nem durante a sua estadia no destino (72%). No entanto, classifica a imagem global do Algarve enquanto destino turístico como bastante positiva 94% (“positiva” ou “muito positiva”) e refere que a experiência gastronómica durante a sua estadia teve influência na imagem deste destino 66% (“alguma influência” e “bastante influência”). Nesta perspetiva, conclui-se que a imagem se traduz na representação do destino turístico na mente dos indivíduos, pelo que extremamente relevante que o turista tenha contacto com material promocional relativo à gastronomia. Não obstante, a gastronomia é um aspeto gerador de satisfação relativamente à experiência turística e pode ser considerada uma poderosa

ferramenta de comunicação do destino turístico. Neste sentido a imagem do destino deve ser construída em torno de atributos únicos e distintivos, pois tem um papel relevante no seu posicionamento competitivo com influência na atração e fidelização de turistas.

Em relação ao contributo da experiência gastronómica para a satisfação global com a experiência turística vivenciada no destino Algarve verifica-se uma influência positiva, visto que 54% dos turistas se encontra bastante satisfeito com a experiência gastronómica na região do Algarve (“excedeu as expectativas” e “foi uma surpresa magnífica”), classificando-a positivamente a relação preço/qualidade com 88% (“boa” e “muito boa”). Em relação às emoções, os turistas associam principalmente “satisfação”, com 48%, “algum encantamento”, com 36%, “ligeiramente impressionados”, com 35% e “nem surpreendidos, nem chateados”, com 40% das respostas. Ao nível da descrição da experiência gastronómica no Algarve, os turistas caracterizam-na com 14,2% das respostas de “saborosa”, 8,8% de “fresca”, 8,4% de “deliciosa”, bem como 5% associam os adjetivos de “excelente”, “acessível” e “agradável”, referindo ainda o “atendimento”.

Neste sentido, confirma-se que as emoções originadas durante o consumo gastronómico, além de deixarem traços afectivos na memória, contribuírem para a satisfação global com o destino turístico, visto que a satisfação é indissociável das emoções vivenciadas na componente experiencial do turismo. De realçar, que a degustação de produtos ligados à gastronomia e a prova de vinhos, tendem a produzir emoções nos turistas que contribuem claramente para a formação da satisfação com a experiência turística e podem ser decisivas na competitividade do destino turístico, influenciando a vontade de repetir a escolha e recomendar a potenciais turistas.

Quanto à intenção de voltar a consumir ou recomendar a gastronomia experimentada no destino Algarve constata-se que esta é bastante elevada, tendo em conta que 73% dos turistas pretende recomendar a gastronomia da região a amigos e familiares, bem como 81% afirma ter intenção de voltar a consumir a comida Algarvia.

Relativamente ao contributo da experiência gastronómica para a lealdade ao destino turístico, verifica-se que existe alguma influência, visto que 69% dos turistas considera

que a experiência gastronómica influencia a recomendação do destino do turístico e 47% refere que tem influência na decisão de voltar ao destino.

Conclui-se que os atributos do destino, como a gastronomia típica tem influência na intenção de visitar, sendo que a comunicação boca-a-boca de elementos positivos em relação ao destino turístico gera a potenciais turistas interesse em descobrir o destino.

De realçar que uma intervenção mais eficaz a nível de marketing e comunicação exige uma análise das características pessoais dos turistas, devido ao seu comportamento heterogéneo em função das mesmas.

6.3 Recomendações

Ao nível da experiência gastronómica verifica-se um elevado interesse dos turistas em experimentar a gastronomia típica do país que visitam, bem como na realização de refeições fora do hotel, pelo que se deve incentivar a divulgação e promoção da gastronomia da região do Algarve ao nível dos estabelecimentos de restauração.

Os turistas que experimentaram a gastronomia do Algarve destacam a importância dos produtos regionais e o despertar da curiosidade em relação à confeção e ingredientes que constituem os pratos, bem como ao que se come no país. Neste sentido a utilização de produtos locais característicos pode ajudar a economia local, atribuindo maior diferenciação à gastronomia local. Além disso, a divulgação dos ingredientes que constituem os pratos pode permitir aumentar a confiança do turista mais avesso ao risco de experimentar novos pratos. Por seu turno, a curiosidade em descobrir melhor a gastronomia do país pode gerar uma imagem positiva do mesmo e assim contribuir para a fidelização.

Verifica-se que a gastronomia Algarvia pode ser mais divulgada nos guias gastronómicos e que estes devem ser de mais fácil acesso aos turistas que visitam a região. Paralelamente deve incrementar-se a formação/qualificação dos empregados de mesa e dos taxistas em relação à importância de divulgar a gastronomia da região e sobre o respetivo impacto na economia local.

Ao nível da não experimentação da gastronomia da região e a forma de o fomentar, recomenda-se a descrição dos ingredientes que constituem os pratos típicos, bem como a ilustração de menus como forma de colmatar o desconhecimento face à designação, confeção e ingredientes dos pratos tradicionais.

Sugere-se que a comunicação da gastronomia do Algarve deve dar especial foco ao peixe e marisco, visto serem elementos associados à região pelos turistas.

Ao nível de material promocional (publicidade na televisão, internet, brochuras) sobre a gastronomia do Algarve, recomenda-se que o mesmo seja reforçado quer nos principais países de origem dos turistas, quer em países considerados estratégicos para os turistas da região e do país. Recomenda-se ainda uma maior presença de informação relativa à gastronomia típica da região neste destino, visto que se concluiu que a experiência gastronómica tem algum peso na imagem do destino turístico Algarve.

Igualmente importante é o promover a manutenção da boa relação qualidade/preço da gastronomia da região, conforme destacam os turistas, bem como a criação de estratégias que impulsionem a satisfação com a experiência gastronómica. Esta, por sua vez, e principalmente no que se refere a aspetos como o sabor, a frescura e o atendimento, pode ter influência na satisfação global com a experiência turística.

Por último, sugere-se a utilização de comunicação do destino turístico, onde seja incluída a experiência gastronómica, devido à sua influência na recomendação e decisão de voltar ao mesmo.

6.4 Limitações e pistas para investigação futura

A presente investigação apresenta algumas limitações decorrentes das decisões tomadas ao longo do decurso do estudo, em função dos constrangimentos de tempo verificados no decorrer do processo de investigação.

Neste sentido, a aplicação do questionário foi realizada no decorrer dos meses de outubro e novembro de 2014, época considerada baixa do turismo na região do Algarve, o que impede a generalização visto este ser um destino turístico bastante

sazonal. Assim, recomenda-se a reaplicação do estudo nos meses de maior fluxo turístico na região, de forma a identificar possíveis alterações.

Existe também a limitação da aplicação decorrer apenas na região do Algarve, o que impede a generalização dos resultados a nível nacional, tendo em conta a diversidade de perfis turísticos existentes entre as diversas cidades portuguesas. Sugere-se a realização de uma investigação futura com objetivos semelhantes aplicada nas principais regiões turísticas portuguesas.

De seguida, verifica-se também a limitação da administração do questionário se realizar apenas a turistas estrangeiros que visitem a região, pelo que se recomenda que se analise o impacto da gastronomia na imagem, satisfação e lealdade ao destino turístico Algarve pelos nacionais.

Em relação à imagem do destino turístico, a investigação focou-se apenas no impacto que a experiência gastronómica tem sobre a mesma em termos globais, não abordando fatores como as motivações e expectativas, que contribuem para a formação de uma imagem *à priori* do destino, sendo que além da componente gastronómica seria interessante desvendar quais os fatores e o respetivo peso na formação da imagem *à posteriori* do turista em relação ao destino Algarve.

No que concerne à lealdade ao destino turístico Algarve, seria relevante analisar quais os principais contributos para a sua ocorrência, designadamente ao nível da repetição de escolha e de recomendação.

BIBLIOGRAFIA

Aall, C. (2014) *Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?*, Norway, Western Norway Research Institute, 2562-2583.

Almeida, I. & Abranja, N. (2009) *Turismo e Sustentabilidade*, Cogitur – Journal of Tourism Studies, V. 2, N. 2, Lisboa, Universidade Lusófona, 15-18.

Alves, M. (2010) *Nota do editor*, in Netto, A. & Gaetta, C. (eds.) – *Turismo de Experiência*, São Paulo, Senac, 7.

Andrade, S., (2013) *A dieta mediterrânica é um património aberto e em expansão*. *Jornal Público*. Disponível em www.publico.pt/cultura/noticia/nao-publicar-dieta-mediterranica-1614980, (acedido em: 13.04.2014)

Andressen, T. & Lindestad, B. (1998) *Customer Loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty customers with varying degrees of expertise*, *International Journal Of Service Industry Management*, 9, 7-23.

Andrews, G. (2008) *The Slow Food Story: Politics and Pleasure*, London, Pluto Press.

Baker, D. & Crompton, J. (2000) *Quality, satisfaction and behaviour intentions*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, 785-804.

Baloglu, S. (1999) *A Path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 81-91

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999) *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001) *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US based Tour Operators and Travel Agents*, *Tourism Management*, 22, 1-9.

Barros, V., & Queiroz, J. (2013) *Dieta mediterrânica, uma oportunidade para Portugal*. *Jornal Público*. Disponível em www.publico.pt/sociedade/noticia/dieta-mediterranica-uma-oportunidade-para-portugal-1617165, (acedido em: 13.04.2014)

Bauer, H., Mark, G. & Leach, M. (2002) *Building customer relations over the internet*, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.

Beerli, A. & Martín, J. (2004) *Touristics' characteristics and perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*, *Tourism Management*, Vol. 25, 623-636.

- Bell, D. & Valentine, G. (1997) *Consuming Geographies: we are where we eat*, London, Routledge.
- Bigné, J., Sánchez, M. & Sánchez, J. (2001) *Tourism image, evaluation variable and after purchase behaviour: inter-relationship*, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bosque, I. & Martín, H. (2008) – *Tourism Satisfaction A Cognitive-Affective model*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, 551 – 557.
- Brodie, R., Coviello, N., Brookes, R. & Victoria, L. (1997) *Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices*, *Journal of Marketing Management*, 13, 383-406.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1993) *Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS*, Oeiras, Celta Editora.
- Cai, L., Wu, B. & Bai, B. (2003) *Destination image and loyalty*, *Cognizant Communication Corporation*, 7, 153-162.
- Carù, A. & Cova, B. (2003) *Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of concept*, *Marketing Theory*, V.3, Sage Publications, N. 267-287.
- Charlotte, M., Echtner, C., Ritchie, J. (1991) *The meaning and measurement of destination image*, *The Journal Of Tourism Studies*, 2, 1-11.
- Chen, J. & Gursoy, D. (2001) *An investigation of tourists' destination loyalty and preferences*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-86.
- Chon, K. (1989) *Understanding recreation traveller's motivation, attitude and satisfaction*, *The Tourist Review*, 44, 3-7.
- Cohen, J. & Areni, C. (1991) *Affect and consumer behaviour*, in *Handbook of consumer behaviour*, Robertson, R. & Kassarijan, H. (eds.), England Cliffs, Prentice Hall, 188-240.
- Correia, A. (2000) *A Procura Turística no Algarve*, Tese de Doutoramento, Faro, Universidade do Algarve.
- Costa, C. (2009), *O comportamento do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa*, Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Cracknell, H. & Nobis, G. (1985) *Practical professional gastronomy*, London, MacMillan.
- Crompton, J. (1979) *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of Geographical Location upon that image*, *Journal of Travel Research*, 17, 18-43.

- Csapó, J. (2012), *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), University of Pécs, Institute of Geografy Hungary.
- Dann, G. (1996) *Tourists' images of a destination: An alternative analysis*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 5, 41-55.
- Day, J., Skidmore, S. & Kotler, T. (2002) *Image selection in destination positioning: A new approach*, Journal of Vacation Marketing, 8, 177-186.
- Decrop, A. (1999) *Tourists' decision-making and behavior processes*, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds), New York, Harworth, 103-133.
- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. (2003) *Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life*, Annual Review of Psychology, 54, 403-425.
- Dubè-Rioux, L. (1990) *The power of affective reports in predicting satisfaction judgements*, Advanced in consumer Research, 17, 571-576.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (1991) *The meaning and measurement of destination image*, Journal of Tourism Studies, 2, 2-12.
- Engel, J., Blacwell, R. & Miniard, P. (1993) *Consumer Behaviour*, Orlando, Dryden Press.
- European Commission (2014) *Sustainable Tourism*. Disponível em: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/index_en.htm, (acedido em: 13.09.2015)
- Ferreira, A. (2009) *O Movimento Slow Food*, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto.
- Fields, K. (2002) *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.) – Tourism and gastronomy*, New York, Routledge, 36-50.
- Fortin, M. (2009) *Fundamentos e etapas do processo de investigação*, Lusodidacta, Loures.
- Fox, R. (2007) *Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations*, International Journal of Hospitality Management, 26, 546-559.
- Gallarza, M. & Saura, I. (2006) *Value dimensions, perceived values, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*, Tourism Management, Vol. 27, 437-452.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997) *O Inquérito Teoria e Prática*, Celta Editora, Oeiras.

Gimenes, M. (2012) *Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística*, in Netto, A. & Gaetta, C. (eds.) – Turismo de Experiência, São Paulo, Senac, 187-201.

Guerreiro, M. (2012) *Um contributo para o estudo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos – O caso das cidades capitais europeias da cultura em 2010*, Universidade do Algarve.

Hall, C. & Mitchell, R. (2005) *Gastronomic tourism*, in Novelli, M. (eds.) – Niche tourism: contemporary issues, trends and cases, Oxford, Elsevier, 73-88.

Hall, C. & Mitchell, R. (2000) *We are what we eat: food, tourism and globalization*, *Tourism, Culture and Communication*, 2, 29-37.

Hall, C. & Sharples, L. (2003) *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, in Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (eds.) – Food Tourism Around the world: development, management and markets, Oxford, Elsevier.

Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B., (2003) *Food Tourism: Around the world*, Great Britain, Butterworth-Heinemann.

Halstead, D., Hartman, D. & Schmidt, L. (1994) *Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 114-129.

Harrington, R. (2005) *Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food*, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4, 129-152

Henriques, C. (2014) *Turismo Cultural no Algarve*, Universidade do Algarve, Portugal, 23-28.

Henriques, C. & Custódio, M. (2010) *Tourism and Gastronomy: The valuation of Algarve's Gastronomic Heritage*, 73-77.

Hill, M. & Hill, A. (2002) *Investigação por questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Hjalager, A. & Richards, G. (2002) *Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.) – Tourism and gastronomy, New York, Routledge, 224-234.

Holliday, A. (2002) *Doing and Writing Qualitative Research*, Great Britain, Sage Publications Ltd.

Holloway, J. (1998) *The business of Tourism*, 5ª edição, Harlow, Addison Wesley Longman.

Hudman, L. (1986) *The travelers perception of the role of the food and eating in the tourist industry*, in *The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism*, Proceeding of 36th AIEST Congress, 31 de Agosto a 6 de Setembro, Montreaux: AIEST.

Hudson, S. (1999) *Consumer behavior related to tourism*, in Pizam, A. e Mansfeld, Y. (eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, New York, Harworth Press, 7-32.

Instituto Nacional de Estatística (2014) *Transportes aéreos e atividade turística*.

Disponível em:

https://www.google.pt/?gfe_rd=cr&ei=VIESVveBE4Ss8weBhb_ACA&gws_rd=ssl#q=turista+estrangeiros+transporte+a%C3%A9reo+algarve, (acedido em: 23.02.2015)

Instituto Nacional de Estatística (2014a) *Destaque Atividade Turística Dezembro 2013*.

Disponível em: <http://www.ine.pt>, (acedido em: 25.02.2015)

Instituto Nacional de Estatística (2014b) *Destaque Atividade Turística Dezembro 2013*.

Disponível em: <http://www.ine.pt>, (acedido em: 23.09.2015)

Javier, S & Bign, J. (2001) *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*, *Journal of Tourism Management*, 22, 607-616.

Jones, A. & Jenkins, I. (2002) *“A taste of wales – Blas ar Gymru”*: *Institutional malaise in promoting welsh food tourism products*, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, 115-131.

Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. & Lowell, J. (2003) *Return to traditional values? A case study of Slow Food*, *British Food Journal*, 297-304.

Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J., Song, C. (2001) *The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 141-153.

Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999) *Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal*, *Journal of Travel research* 37 (4), 353-363

Kim, H. & Richardson, S. (2003) *Motion picture impacts on destination images*, *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237.

Kivela, J. & Crofts, J. (2005) *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30:354, 355.

Köhler, A. (2013) *Preservação Patrimonial, Turismo Cultural e Transformação da Base Económica Local: Pioneirismo, Paradoxos e Retrocessos*, *Turismo: Visão e Acção*, 244-262.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management*, 12ª edição, New Jersey, Prentice-Hall.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000) *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday destination*, *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt (1999) *Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction*, *Total Quality Management*, 10, 602-614.

La Barbara, P. & Mazursky, D. (1983) *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*, *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

Lee, K., Scott, N., Packer, J. (2014) – *Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members*, *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.

Lin, I. & Mattila, A. (2010) *Restaurant Servicescape, Service encounter, and perceived congruency on customers' Emotion and Satisfaction*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 819-841.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. (2012) *Globalisation and food consumption in tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, Great Britain, 171 – 196.

McIntosh, W., Goeldner, C., Ritchie, J. (2002) *Tourism – Principles, Practices and Philosophies*, New York, Ed. John Wiley & Sons, 361.

Mittal, V. & Kamakura, W. (2001) *Satisfaction, repurchase intente and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics*, *Journal of Marketing Research*, 131-142.

Morgan, N. & Pritchard, A. (2002) Contextualizing destination branding, in Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds.). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 11-41.

National Tourism Development Authority, (2007) *Cultural Tourism: Making it work for you: A new strategy for cultural tourism in Ireland*, Dublin, Ireland.

Neal, J., Sirgy, M. & Uysal, M. (1999) *The role of satisfaction with leisure travel/tourism, services and experience in satisfaction with leisure life and overall life*, *Journal of Business Research*, 44, 153-163.

Netto, A. (2010) *Experiência e turismo: uma união possível*, *Turismo de Experiência*, São Paulo, Editora Senac, 43-53.

Niininen, O., Szivas, E. & Riley, M. (2004) *Destination Loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement*, *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-447.

- Oliveira, L., (2013) *Dieta mediterrânica é Património Imaterial da Humanidade*. Revista *Visão*, edição 1055. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/dieta-mediterranica-e-patrimonio-imaterial-da-humanidade=f760179>, (acedido em: 13.04.2014)
- Oliver, R. (1980) *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research, 17, 46-49.
- Oliver, R. (1993) *Cognitive, Affective, and Attribute bases of Satisfaction Response*, Journal of Consumer Research, 20, 418-430.
- Oliver, R. & Westbrook, R. (1993) *Profiles of consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 6, 12-27.
- Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999) *Whence consumer loyalty?*, Journal of Marketing, 63, 33-44.
- OMT (2001) *Introdução ao turismo*, São Paulo, Roca, 1065.
- Oppermann, M. (2000) *Tourism destination loyalty*, Journal of Travel Research, 39, 78-84.
- 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, 109-123.
- Petrack, J. (2004) *Are loyal visitors desired visitors?*, *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Petrini, C. (2003) *Slow Food: The case for taste = Slow Food: Le ragioni del gusto*, New York, Columbia University Press.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy* – Harvard Business Review, N. 98407, Boston, Harvard Business School, 97-105.
- Pine, J., Peppers, D. & Rogers, M. (1995) *Do you want to keep your customers forever?* – Harvard Business Review, March-April, Harvard Business School, 103-114.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford, CAB.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*, *Tourism Management* 25, USA, 297-303.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva – Publicações Lda, Lisboa.

Rajesh, R. (2013) *Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model*, Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 11, nº3, India.

Resolução de Conselho de Ministros nº 96/2000 de 26 de Julho, Governo Português. Disponível em <http://siddamb.apambiente.pt/publico/documentoPublico.asp?documento=22959&versao=1>, (acedido em: 27.09.2015)

Richards, G. (2015) *Food experience as integrated destination marketing strategy*, Paper present at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, 1-5.

Richards, G. (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.) – *Tourism and gastronomy*, New York, Routledge, 3-20.

Richins, M. (1997) *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, Journal of Consumer Research, 24, 127-146.

Robertson, R. (1995) *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*, in Featherstone, M., Lash, S. & Robertson, R. (eds.), *Global modernities*, London, Sage, 25-44.

Sampaio, F. (2009) *A gastronomia como produto turístico*, Nº Temático – Turismo, 121

Santos, J., Serra, F. & Águas, P. (2013) *Strategies in tourism organizations and destinations*, School of Management, Hospitality and Tourism of the University of the Algarve, Portugal.

Scarpato, R. (2002a) *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.) – *Tourism and gastronomy*, New York, Routledge, 51-70.

Scarpato, R. (2002b) *Sustainable gastronomy as a tourist product*, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.) – *Tourism and gastronomy*, New York, Routledge, 132-152.

Schmitt, B. (2002) *Marketing experimental*, São Paulo, Nobel, 74.

Selnes, F. (1993) *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation*, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 27, 19-35.

Silva, S. (2013) *O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve*, Faro, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve.

Slow Portugal ONG (2014) *SLOW, um novo conceito de turismo*. Disponível em: <http://www.slowmovementportugal.com/movimentos-slow/slow-tourism-travel/>, (acedido em: 13.09.2015)

Sommez, S. & Sriankaya, E. (2002) *A disorted destination image? The case of Turkey*, Journal of Travel Research, 41, 185-196.

Stepchenkova, S. & Li, X. (2014) *Destination image: Do top-of-mind associations say it all?*, Annals of Tourism Research 45, USA, 46-48.

Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*, Wallingford, CAB International

Trigo, L. (2010) *A viagem como experiência significativa*, in Netto, A. & Gaetta, C. (eds.) – Turismo de Experiência, São Paulo, Senac, 21-41.

Tse, D. & Wilton, P. (1988) *Models of consumer satisfaction: an extension*, Journal of Marketing Research, 25, 204-212.

Trubek, A. (2008) *A taste of place: A cultural journey into terroir*, London, University of California Press.

Truong, T. & Foster, D. (2005) *Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam*, Tourism Management, Vol. 27, 842-855.

Turismo de Portugal, I.P. (2006) *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*, Lisboa. Disponível em: www.turismodeportugal.pt, (acedido em: 27.09.2015)

Turismo de Portugal, I.P. (2007) *Gastronomia e Vinhos no contexto do Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa. Disponível em: www.turismodeportugal.pt, (acedido em: 17.09.2014)

Turismo de Portugal, I.P. (2011) *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*, (2011), Lisboa. Disponível em www.turismodeportugal.pt, (acedido em: 17.09.2014)

Turismo de Portugal, I.P. (2013) *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objetivos 2013 – 2015*, Lisboa. Disponível em: www.turismodeportugal.pt, (acedido em: 11.02.2015)

Turismo de Portugal, I.P. (2014a) *Dieta Mediterrânica classificada pela UNESCO como Património Imaterial da Humanidade*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoinovacao1/Pages/DietaMediterranicaclassificadapelaUNESCOcomoPatrimoniolmaterialdaHumanidade.aspx> (acedido em: 27.08.015)

Turismo de Portugal, I.P., (2014b), *O Turismo em números 2014*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Documents/O%20Turismo%20em%20N%C3%BAmeros/Turismo%20em%20N%C3%BAmeros%202014VF.pdf> (acedido em: 27.09.2015)

- Turnbull, P. & Wilson, D. (1989) *Developing and protecting profitable customer relationships*, *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238.
- Umm, S. & Crompton, J. (1990) *Attitude determinants of tourism destination choice*, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Umm, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006) *Antecedents of revisit intention*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, 432-448.
- UNESCO (2003) *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*, Paris, 3.
- Valle, P., Silva, J., Mendes, J., Guerreiro, M., (2006) *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: a structural and categorical analysis*, *Int. Journal of Business and Science and applied management*, Volume I, Issue 1, Faculty of Economy, University of Algarve, Portugal, 25-40.
- Veal, A. (2006) *Research Methods for Leisure & Tourism: A Practical Guide*, London, Financial Times Management, 3ª edição.
- Visitalgarve (2014) *Descubra a região*. Disponível em www.visitalgarve.pt, (acedido em: 07.06.2014)
- Walmsley, D. & Young, M. (1998) *Evaluating images and tourism: The use of perceptual constructs to describe the structure of destination images*, *Journal of Travel Research*, 36, 65-69.
- Warde, A. & Martens, L. (2000) *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Weiss, H. (2002) *Conceptual and empirical foundations for the study of affect at work*, in Lord, R., Klimoski, R. & Kanfer, R. (eds.), *Emotions in the workplace*, New York, Jossey-Bass, 20-63
- Wirtz, J., Mattila, A. & Tan, R. (2000) *The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An examination in the context of Service Experiences*, *Journal of Retailing*, 76, 347-365.
- Woodside, A. & Lysonkki, S. (1989) *A general model of traveler destination choice*, *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, *Tourism Management*, Vol. 26, 45-46.
- Yu, Y. & Dean, A. (2001) *The contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty*, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 234-250.

APÊNDICES

Apêndice 1. Questionário em Português

Faculdade de Economia – Universidade do Algarve Inquérito por questionário sobre a gastronomia local e o turismo

Este questionário tem como objetivo recolher informação que permita caracterizar a experiência gastronómica no Algarve. É importante para a investigação que a sua resposta seja a mais sincera e objetiva possível. Os autores deste questionário asseguram absoluta confidencialidade. Obrigada pela sua colaboração.

Data: ____/____/2014
 dia / mês / ano

Número do inquérito: _____

Assinale as suas respostas com x

Caracterização da Experiência Gastronómica

1. Quando viaja, qual a importância de experimentar a gastronomia típica desse país?

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Quando viaja, qual a importância de realizar refeições fora (do hotel)?

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. Experimentou gastronomia da região durante a sua estadia no Algarve?

(Se respondeu sim passe para a questão 4, se respondeu não passe para a questão 5)

3.1 Sim 3.2 Não

4. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a gastronomia Algarvia?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ Não Responde
	1	2	3	4	5	6
Contribui para uma maior variedade da oferta gastronómica						
Estimula o conhecimento de produtos regionais Possibilita o desenvolvimento do turismo, da economia e da região						
Constitui um veículo de marketing/promoção da região aos turistas						
Propicia o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região						
Deveria utilizar produtos locais						

Permite experimentar novos sabores						
Desperta curiosidade em saber como são confeccionados os pratos e quais os seus ingredientes						
Desperta o interesse em saber o que se come no país que se come no país						
Permite conhecer novos pratos						
Encontra-se nos guias gastronómicos						
É sugerida pelos empregados de mesa ou aconselhada pelos taxistas						
Outro. Qual?						

5. Caso não conheça a gastronomia do Algarve, indique o principal motivo:

- 5.1 Desconfiança face a sugestões
 5.2 Desinteresse em experimentar
 5.3 Apetência por comida conhecida, rápida e barata
 5.4 Desconhecimento face à designação, confecção e ingredientes dos pratos tradicionais

6. Indique três pratos que possam ser considerados representativos da gastronomia da região?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

Caracterização Imagem

7. Teve contacto com material promocional (campanhas publicitárias na internet ou televisão, brochuras, revistas turísticas) sobre a gastronomia do Algarve no seu país de origem?

- 7.1 Sim 7.2 Não

8. Teve contacto com material promocional (campanhas publicitárias na internet ou televisão, brochuras, revistas turísticas) sobre gastronomia na sua estadia no Algarve?

- 8.1 Sim 8.2 Não

9. Como classifica a imagem global do Algarve enquanto destino turístico?

Muito negativa	Negativa	Nem negativa, nem positiva	Positiva	Muito positiva
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. A experiência gastronómica durante a sua estadia no Algarve influenciou a sua imagem deste destino?

Sem influência	Pouca influência	Indiferente	Alguma influência	Bastante influência
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Caracterização Satisfação

11. Em geral, como classifica a sua experiência gastronómica no Algarve:

Dececionante	Abaixo das expetativas	Correspondeu às expetativas	Excedeu as expetativas	Foi uma surpresa magnífica
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

12. Use 3 adjectivos para descrever a experiência gastronómica no Algarve.

12.1 _____ 12.2 _____ 12.3 _____

13. Como classifica a relação qualidade/preço da comida portuguesa que experimentou:

Péssima	Má	Indiferente/Suficiente	Boa	Muito boa
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

14. Classifique as emoções que associa à sua experiência gastronómica no Algarve:

Satisfeito				Insatisfeito
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Encantado				Descontente
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Impressionado				Desapontado
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Surpreendido				Chateado
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Caracterização Lealdade

15. Tem intenção de recomendar a comida Algarvia aos seus amigos e familiares?

15.1 Sim 15.2 Não 15.3 Talvez

16. Tem intenção de voltar a consumir comida Algarvia?

16.1 Sim 16.2 Não 16.3 Talvez

17. A experiência gastronómica vivida no Algarve tem influência na intenção de recomendar este destino turístico?

17.1 Sim 17.2 Não 17.3 Talvez

18. Tem intenção de voltar ao destino turístico Algarve devido à experiência gastronómica?

18.1 Sim 18.2 Não 18.3 Talvez

Caracterização da Visita

19. Quem o acompanha nesta visita ao Algarve?

19.1 Família 19.2 Sozinho(a) 19.3 Amigos/as 19.4 Outro

20. É a primeira vez que visita o Algarve?

20.1 Sim 20.2 Não

Caracterização da Sócio Demográfica

21. Sexo 21.1 Masculino 21.2 Feminino

22. Idade: _____ anos

23. Estado civil:

23.1 Solteiro(a) 23.2 Casado(a)/ União de facto

23.3 Viúvo(a) 23.4 Divorciado(a)

24. Grau de escolaridade:

24.1 Ensino Básico 24.2 Ensino Secundário 24.3 Ensino Superior (Universidade)

25. País de Origem: _____

Apêndice 2. Questionário em Inglês

Faculty of Economics – University of Algarve Survey by questionnaire about local food and tourism

This questionnaire aims to collect information to characterize the dining experience in Algarve. It is important for this research that your answer is as sincere and objective as possible. The authors of this questionnaire ensure absolute confidentiality. Thank you for your cooperation.

Date: ___/___/ 2014

Survey Number:

_____ day / month / year

Check your answers with X

Characterization of Gastronomic Experience

1. When you travel to a different country, how important it is to you experiencing the typical cuisine?

Nothing Important	Unimportant	Indifferent	Important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. When you travel, how important are the meals outside (the hotel)?

Nothing Important	Unimportant	Indifferent	Important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**3. While you stay in Algarve, did you try typical food?
(If you answered no, skip to the question 5)**

Yes No

4. Do you agree with the following statements about Algarve's cuisine?

	I totally Disagree	I Disagree	I do not agree, nor disagree	I Agree	I totally agree	Not know, no answer
	1	2	3	4	5	6
Contributes to a greater variety of culinary offers						
Stimulates knowledge of regional products						
Enables the development of tourism, the economy and the region						
Is a way of marketing / promotion of the region to tourists						
Provides knowledge of the identity, traditions, customs and values of the region						

Should use local products						
Allows to try new flavours						
Arouses curiosity in how are made the dishes and what are their ingredients						
Arouses interest in knowing what is eaten in the country						
Allows to meet new dishes						
Can be found in the gastronomic guides						
It is suggested by the waiters or recommended by the taxi drivers						
Other. Which?						

5. If you do not know Algarve's gastronomy, indicate the main reason:

- Distrust face to suggestions
- Disinterest in trying
- Attractiveness for known, fast and cheap food
- Lack of Knowledge face to the description, ingredients and cooking traditional dishes

6. Name three dishes that can be considered representative of Algarve's cuisine?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

Characterization of Image

7. Have you ever contact with promotional material (advertising campaigns on the Internet or Television, brochures, tourist magazines) about Algarve's cuisine in your home country?

Yes No

8. Have you ever had contact with promotional material (advertising campaigns on the Internet or Television, brochures, tourist magazines) about food during your stay in Algarve?

Yes No

9. How do you rate the overall image of Algarve as a touristic destination?

Very negative	Negative	Neither negative, nor positive	Positive	Very positive
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

10. Did the dining experience, while staying in Algarve, influenced somehow your image of this destination?

No influence	Little influence	Indifferent	Any influence	Greatly influenced
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Characterization of Satisfaction

11. In general, how would you rate your dining experience in Algarve?

Disappointing	Below expectations	To expectations	Exceeded expectations	It was a magnificent surprise
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

12. Use three adjectives to describe your dining experience in Algarve.

12.1. _____ 12.2. _____ 12.3. _____

13. How do you rate the quality / price of the Portuguese food that you experienced:

Terrible / Lousy	Bad	Indifferent/ Enough	Good	Very good
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

14. Rate the emotions associated with the dining experience in Algarve:

Pleased				Bored
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Enchanted				Displeased
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Impressed				Disappointed
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Surprised				Angry
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Characterization of Loyalty

15. Do you intend to recommend Algarve's cuisine to your friends and family?

Yes No Maybe

16. Do you intend to return to enjoy Algarve's cuisine?

Yes No Maybe

17. Does your dining experience in Algarve influence your intention to recommend this region as a touristic destination?

Yes No Maybe

18. Do you intend to return to the Algarve as touristic destination because of the dining experience?

- Yes No Maybe

Characterization of Visit

19. Who accompanies this visit to Algarve?

- Family Alone Friends Other

20. Is this the first time you visit Algarve?

- Yes No

Characterization of Socio Demographic

21. Gender Male Female **22. Age:** _____ years

23. Marital Status:

- Single Married / Committed
 Widowed Divorced

24. Educational Level:

- Basic Education Secondary School Higher Education (University)

25. Home Country: _____

Apêndice 3. Questionário em Francês

Faculté des Sciences Economiques – Université de L'Algarve
Enquête par questionnaire sur l'alimentation locale et le tourisme

Ce questionnaire vise à recueillir des informations pour caractériser l'expérience culinaire dans l'Algarve. Il est important de rechercher votre réponse est sincère et objectif que possible. Les auteurs de ce questionnaire assurer la confidentialité absolue. Nous vous remercions de votre coopération.

Date: ____/____/2014
jour / mois / année

Nombre d'enquête: _____

Vérifiez vos réponses avec x

Caractérisation de l'expérience gastronomique

1. Lorsque vous voyagez, quelle est l'importance de l'expérience de la cuisine typique de ce pays?

Rien d'important	Sans importance	Indifférent	Important	Très important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Lorsque vous voyagez, quelle est l'importance de repas à l'extérieur (l'hôtel)?

Rien d'important	Sans importance	Indifférent	Important	Très important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. Expérimenté cuisine de la région pendant votre séjour en Algarve?

(Si oui passez à la question 4, si répondu par la négative passez à la question 5)

3.1 Oui 3.2 Non

4. Êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants concernant la gastronomie de l'Algarve?

	Être en désaccord	Je ne suis pas d'accord	N sera d'accord, ni en désaccord	Se mettre d'accord	Totalement d'accord	Ne sais pas / Pas de réponse
	1	2	3	4	5	6
Contribue à une plus grande variété d'spécialités culinaires						
Stimule la connaissance des produits régionaux						
Permet le développement du tourisme, de l'économie et de la région						
Est un véhicule pour le marketing / promotion de la région auprès des touristes						

Fournit connaissance de l'identité, traditions, les coutumes, les valeurs dans la région						
Devez utiliser des produits locaux						
Essayons de nouvelles saveurs						
Éveille la curiosité dans la façon de se faire les plats et de leurs ingrédients						
Suscite l'intérêt de savoir ce que l'on mange dans le pays						
Permet de répondre à de nouveaux plats						
Vous êtes dans les guides gastronomiques						
Il est suggéré par les serveurs ou chauffeurs de taxi recommandés par						
Autres. Qui?						

5. Si vous ne connaissez pas la gastronomie de l'Algarve, indiquer la raison principale :

- 5.1 Méfiance face à suggestions
 5.2 Désintérêt pour essayer
 5.3 Appétite for connu, restauration rapide et pas cher
 5.4 Visage manque à la description, les ingrédients et la cuisson des plats traditionnels

6. Nom trois plats qui peuvent être considérés comme représentatifs de la cuisine de la région?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

Caractérisation de l'Image

7. Ont été en contact avec du matériel promotionnel (campagnes publicitaires sur l'internet ou la télévision, brochures, magazines touristiques) sur la cuisine de l'Algarve dans leur pays d'origine?

- 7.1 Oui 7.2 Non

8. Ont été en contact avec du matériel promotionnel (campagnes publicitaires sur l'internet ou la télévision, brochures, magazines touristiques) sur l'alimentation pendant votre séjour en Algarve?

- 8.1 Oui 8.2 Non

9. Comment jugez-vous l'image globale de l'Algarve comme destination touristique?

Très négatif	Négatif	Ni négatif, ni positif	Positif	Très positif
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. L'expérience de manger pendant votre séjour dans l'Algarve influence votre image de cette destination?

Aucune influence	Peu d'influence	Indifférent	Une certaine influence	Assez d'influence
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Caractérisation de Satisfaction

11. En général, comment évaluez-vous votre expérience de manger dans l'Algarve:

Décevant	Inférieur aux attentes	Répondu aux attentes	Dépassé les attentes	C'était une merveilleuse surprise
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

12. Utiliser trois adjectifs pour décrire l'expérience de manger dans l'Algarve.

12.1 _____ 12.2 _____ 12.3 _____

13. Comment jugez-vous la cuisine portugaise qui a connu l'apport qualité/prix:

Très mauvais	Mauvais	Indifférent / Suffisant	Bon	Très bon
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

14. Noter les émotions associées à son expérience culinaire dans l'Algarve:

Satisfait				Insatisfait
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Enchanté				Malheureux
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Impressionné				Déçu
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Surpris				Dérangé
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Caractérisation fidélisation

15. Avez-vous l'intention de recommander la nourriture Algarve à vos amis et votre famille?

15.1 Oui 15.2 Non 15.3 Peut-être

16. Avez-vous l'intention de retourner à l'Algarve consommer de la nourriture?

16.1 Oui 16.2 Non 16.3 Peut-être

17. L'expérience de salle à vécu dans l'Algarve a une influence sur l'intention de recommander cette destination touristique?

17.1 Oui 17.2 Non 17.3 Peut-être

18. Avez-vous l'intention de retourner à la destination touristique de l'Algarve en raison de l'expérience de salle à manger?

18.1 Oui 18.2 Non 18.3 Peut-être

Caractérisation de la Visite

19. Qui accompagne cette visite de l'Algarve?

19.1 Famille 19.2 Seul (a) 19.3 Amis 19.4 Autre

19. C'est la première fois que vous visitez l'Algarve?

20.1 Oui 20.2 Non

Caractérisation des Socio Démographique

21. Sexe 21.1 Homme 21.2 Femme

22. Âge: _____ ans

23. Situation de Famille:

23.1 Célibataire 23.2 Marié / Fonds Engagés
23.3 Veuf 23.4 Divorcé

24. Scolarité:

24.1 L'éducation de base 24.2 Éducation secondaire 24.3 Études Supérieures (Université)

25. Pays d'origine: _____

Apêndice 4. Questionário em Alemão

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften - Universität der Algarve
 Umfrage Fragebogen über lokale Nahrung und Tourismus

Dieser Fragebogen zielt darauf ab, Informationen, um die Speiseerlebnis in Algarve charakterisieren zu sammeln. Es ist wichtig, für diese Forschung, die Ihre Antwort ist so aufrichtig und objektiv wie möglich. Die Autoren dieses Fragebogens zu gewährleisten absolute Vertraulichkeit. Danke für Ihre Kooperation.

Datum: ____ / ____ / _ 2014

Umfrage Nummer:

 Tag Monat Jahr

Überprüfen Sie Ihre Antworten mit X

Charakterisierung von Gastronomic Experience

1. Wenn Sie in ein anderes Land reisen, wie wichtig es ist, Sie erleben die typische Küche?

Nichts Wichtiges	Unwichtig	Gleichgültig	Wichtig	Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Wenn Sie reisen, wie wichtig sind die Mahlzeiten im Freien (das Hotel),?

Nichts Wichtiges	Unwichtig	Gleichgültig	Wichtig	Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**3. Während Sie in Algarve zu bleiben, haben Sie typische Gerichte probieren?
 (Wenn Sie nicht beantwortet haben, fahren Sie die Frage 5)**

Ja Nein

4. Stimmen Sie den folgenden Aussagen über Algarve Küche zu?

	Ich total Stimme nicht zu	ich Stimme nicht zu	Ich tue nicht zustimmen, Noch nicht übereinstimmen	ich Zustimmen	ich total zustimmen	Nicht kennt, Nein Antwort
	1	2	3	4	5	6
Trägt zu einer größeren Vielfalt von kulinarischen Angebote						
Stimuliert Wissen über regionale Produkte						
Ermöglicht die Entwicklung des Tourismus, die Wirtschaft und die Region						
Ist eine Art der Vermarktung / Förderung der Region für Touristen						
Vermittelt Kenntnisse über die Identität, Traditionen, Bräuche und Werte der region						

Sollten lokale Produkte verwenden						
Erlaubt es, neue Geschmacksrichtungen ausprobieren						
Weckt die Neugier, wie das gemacht werden Geschirr und was sind ihre Inhaltsstoffe						
Weckt Interesse, zu wissen, was gegessen wird auf dem Land						
Erlaubt es, neue Gerichte zu treffen						
In den Gastronomieführern finden						
Es wird von den Kellner vorgeschlagen oder von den Taxifahrern empfohlen						
Andere. Was?						

5. Wenn Sie nicht Algarve Gastronomie kennen, geben Sie den Hauptgrund:

Das Misstrauen von Angesicht zu Vorschläge

Desinteresse an versuchen

Attraktivität für bekannte, schnelle und billige Lebensmittel

Mangel an Wissen Gesicht, die Beschreibung, Zutaten und kochen traditionelle Gerichte

6. Nennen Sie drei Gerichte, die in Betracht gezogen werden können Vertreter der Algarve Küche?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

Charakterisierung von Bild

7. Haben Sie sich jemals mit Werbematerial (Werbekampagnen im Internet oder Fernsehen, Broschüren, touristische Zeitschriften) über Algarve Küche in Ihrem Heimatland in Verbindung setzen?

Ja

Nein

8. Haben Sie Kontakt mit Werbematerial (Werbekampagnen im Internet oder Fernsehen, Broschüren, touristische Zeitschriften) über das Essen während Ihres Aufenthalts in Algarve je hatte?

Ja

Nein

9. Wie kann man das Gesamtbild der Algarve bewerten als touristische Destination?

Sehr negativ	Negativ	Weder negativ, noch positive	Positiv	Sehr positiv
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

10. Hat die kulinarisches Erlebnis, während Sie in Algarve, beeinflusst irgendwie Ihr Bild dieses Ziel?

Keinen Einfluss <input type="checkbox"/> (1)	Wenig Einfluss <input type="checkbox"/> (2)	Gleichgültig <input type="checkbox"/> (3)	Eine Beeinflussung <input type="checkbox"/> (4)	Stark beeinflusst <input type="checkbox"/> (5)
---	--	--	--	---

Charakterisierung der Zufriedenheit

11. In der Regel, wie würden Sie Ihr kulinarisches Erlebnis in Algarve bewerten?

Enttäuschend <input type="checkbox"/> (1)	Unten Erwartungen <input type="checkbox"/> (2)	Bis Erwartungen <input type="checkbox"/> (3)	Übertroffen Erwartungen <input type="checkbox"/> (4)	Es war eine herrliche Überraschung <input type="checkbox"/> (5)
--	---	---	---	--

12. Verwenden Sie drei Adjektive, um Ihr kulinarisches Erlebnis in Algarve zu beschreiben.

1. _____ 2. _____ 3. _____

13. Wie beurteilen Sie die Qualität / Preis für das portugiesische Küche, die Sie erlebt zu bewerten:

Terrible / Lousy <input type="checkbox"/> (1)	Schlecht <input type="checkbox"/> (2)	Indifferent / Enough <input type="checkbox"/> (3)	Gut <input type="checkbox"/> (4)	Sehr gut <input type="checkbox"/> (5)
--	--	--	---	--

14. bewerten die Gefühle mit dem Essen in Algarve verbunden:

Erfreut			Gelangweilt	
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Enchanted			Verärgert	
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Beeindruckt			Enttäuscht	
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Überrascht			Verärgert	
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Apêndice 5. Questionário em Castelhana

Colegio Economía – Universidad de Algarve

Encuesta por cuestionario sobre la gastronomía local y el turismo

Este cuestionario tiene como objetivo recoger información para caracterizar la experiencia de comer en el Algarve. Es importante investigar su respuesta es tan sincero y objetivo posible. Los autores de este cuestionario garantizar la confidencialidad absoluta. Gracias por su cooperación.

Fecha: ____ / ____ / _ 2014

ro encuesta: _____ día / mes / año

Nome

Comprobar sus respuestas con x

Caracterización la experiencia gastronómica

1. Quando viajes, lo importante para experimentar la cocina típica de este país?

Nada importante	Poco importante	indiferente	importante	Muy importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Quando viajes, ¿cuál es la importancia de la celebración de comidas (Hotel)?

Nada importante	Poco importante	indiferente	importante	Muy importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Experimentado gastronomía de la región durante su estancia en el Algarve?

(Si contestó Si pase a la pregunta 4 se responde no ir a la pregunta 5)

3.1 Sí 3.2 No

4. Cuánto estás de acuerdo con las siguientes declaraciones acerca de la gastronomía del Algarve?

	Discrepar Por completo	Discrepar	No Estoy de acuerdo, en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy de acuerdo completam	No sabe / no contesta
	1	2	3	4	5	6
Contribuye a una mayor variedad de oferta gastronómica						
Estimula el conocimiento de los productos regionales						
Possibilita el desarrollo del turismo, la economía y la región						

Es un vehículo de marketing / promoción de la región a los turistas						
Propicia conocimiento de la identidad, tradiciones, costumbres,						
Duso eud productos locales						
Permite probar nuevos sabores						
Dinteligente curiosidad por saber cómo los platos y lo que se fueron sus ingredientes						
Dinterés inteligente en saber lo que se come en el país						
Permite conocer nuevos platos						
Se encuentra en las guías gastronómicas						
Se sugiere por los camareros o asesorado por los taxistas						
Otros. ¿Cuál?						

5. No sabe la cocina del Algarve, indique la razón principal:

- 5.1 Sugerencias desconfianza
- 5.2 Desinterés en el intento
- 5.3 Loscompetencia por la comida sabe, rápido y barato
- 5.4 Cara la ignorancia a la descripción, la preparación y los ingredientes de los platos tradicionales

6. Nombre tres platos que se pueden considerar representativos de la gastronomía de la región?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

Caracterizacion Imagen

7. Tuvimos contacto con materiales de promoción (campañas de publicidad en Internet o la televisión, folletos, revistas turísticas) en la cocina del Algarve en su país de origen?

- 7.1 Sí 7.2 No

8. Tuvo contacto con materiales de promoción (campañas de publicidad en Internet o la televisión, folletos, revistas turísticas) en los alimentos durante su estancia en el Algarve?

- 8.1 Sí 8.2 No

9. Cómo califica a la imagen global de Algarve como destino turístico?

Muy negativo	Negativa	Neutro	Positivo	Muy positivo
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

10. La experiencia de comer durante su estancia en el Algarve influyó en su imagen estos destinos?

Sin influencia	Poca influencia	indiferente	Alguna influencia	Bastante influencia
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Caracterización Satisfacción

11. En general, cómo calificaría su experiencia culinaria en el Algarve:

Desilusionante	Por debajo de con las expectativas	Correspondi o la expectativa	Superó expectativas	Era una magnífica sorpresa
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

12. Use 3 adjetivos para describir la experiencia de comer en el Algarve.

12.1 _____ 12.2 _____ 12.3 _____

13. Cómo clasifica la calidad / precio de la comida portuguesa experimentó:

Muy Malo	Malo	indiferente / Suficiente	Bueno	Muy bueno
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

14. Valorar las emociones asociadas a su experiencia en el Algarve:

Satisfecho		insatisfecho		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encantado		Desencantado		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
impresionado		Decepcionado		
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Sorprendido		Molesta		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Caracterizacion Lealdad

15. Tiene la intención de recomendar la comida del Algarve con sus amigos y familiares?

15.1 Sim 15.2 No 15.3 Tal vez

16. Tiene la intención de volver a consumir alimentos Algarve?

16.1 Sim 16.2 No 16.3 Talvez

17. Los experiencia vivida en el Algarve influye en la intención de recomendar este destino turístico?

17.1 Sim 17.2 No 17.3 Talvez

18. Tiene la intención de volver al destino turístico Algarve debido a la experiencia de comer?

18.1 Sim 18.2 No 18.3 Talvez

Caracterizacion Visite

19. Qho la acompañado en esta visita al Algarve?

19.1 Familia 19.2 Solo (a) 19.3 Amigos / as 19.4 LosUtro

20. Es la primera vez que visita el Algarve?

20.1 Sí 20.2 No

Caracterizacion Socio Demografico

21. Sexo 21.1 Hombre 21.2 Mujer

22. Idade: _____ Años

23. Estado Civil:

23.1 Soltero (a) 23.2 Casado (a) / Comprometidos 23.3 Viuvo (a)

23.4 Divorciado (a)

24. Grado de la educación:

24.1 Ensino Básico 24.2 La educación secundaria 24.3 Educación Superior
(Universidad)

25. País Fuente: _____