

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Mestrado em Turismo e Culturas Urbanas

2010/2012

A importância da Gastronomia na experiência turística:

O caso do Algarve

Tese de Mestrado

Orientador: Prof. Doutor José António C. Santos

Coorientadora: Prof^a Doutora Margarida Custódio Santos

Luís Alberto Rodrigues Ribeiro Caiado n^o 43379

Faro, 06 de outubro de 2015

A importância da Gastronomia na experiência turística:

O caso do Algarve

Declaração de autoria do trabalho

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

(Assinatura)

Luís Alberto Rodrigues Ribeiro Caiado

Direitos de Cópia ou Copyright

Copyright - Luís Alberto Rodrigues Ribeiro Caiado

Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

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

Para a realização deste trabalho de investigação foi necessário o apoio incondicional de algumas pessoas sem as quais não seria possível a sua consecução.

Aos meus orientadores, um agradecimento especial, pelo apoio, pela dedicação, amizade, espírito de sacrifício que demonstraram desde o início e pelos momentos de aprendizagem que me proporcionaram.

Aos meus pais, pela força, educação, coragem que me dão diariamente, e pelos conselhos sábios que me têm transmitido ao longo destes anos, que fazem deles os melhores pais do mundo.

Aos meus sogros, pela ajuda incondicional que têm dado ao longo destes anos.

Aos meus tios (Gina, Celso, Donzília, Zé), primos (Teresa e Pedro), pela força e coragem que me deram, para nunca desistir.

À Ana Peixoto, Helena Victor, Jocelyn, pela amizade e pelo apoio demonstrado em várias situações.

E porque os últimos são sempre os primeiros ... Aos amores da minha vida:

À Vera, pela cumplicidade e pelo carinho! É uma mulher cheia de força, uma excelente profissional e que me serve de referência em tudo na vida.

Ao Dinis, um filho fantástico, um companheiro de brincadeiras, de desabafos, de aventuras, aquele que me faz sorrir e lutar todos os dias para ser um pai e marido cada vez melhor.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivos principais a identificação dos pratos que constituem a gastronomia algarvia, conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve assim como avaliar a importância da experiência gastronómica para a experiência turística global.

Através do contato com diversos restaurantes dos 16 concelhos algarvios e, com a colaboração de um detentor do Título de Especialista na área da Hotelaria e Gastronomia da Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve foram identificadas 15 categorias dos pratos tradicionais algarvios. A literatura permitiu ainda identificar alguns pratos destas categorias, constatando-se uma discrepância relevante entre os pratos tradicionais identificados pela recolha etnográfica e os oferecidos pela restauração.

As preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve e a avaliação da experiência gastronómica para a experiência turística global foram realizadas através de inquérito. Este mostrou que uma distribuição equilibrada dos géneros dos visitantes, os quais maioritariamente possuem o ensino superior. A grande maioria desloca-se ao Algarve de férias e é oriundo do Reino Unido, ficando alojados em Hotéis, em regime de alojamento. Para estes turistas a segurança do destino é o fator mais importante na experiência turística, sendo a gastronomia tradicional da zona também um fator importante na hora da escolha do destino turístico.

Na avaliação dos hábitos alimentares, os inquiridos revelaram uma alteração dos seus consumos em todos os grupos alimentares. Assim, se no seu dia-a-dia privilegiam as refeições à base de carne (86%), este consumo decai durante as suas férias (80%), sendo que o consumo de peixe aumenta significativamente, passando de 70,9% para 86,2%. Ocorre, também, um aumento marcado no consumo de marisco, que passa de 40,2% para 69%. Os pratos de peixe e carne grelhados, bem como os mariscos são considerados tradicionais para a região. Em média fazem 11 a 20 refeições em restaurantes e gastam, também em média, 25,20€.

Ainda no que diz respeito à experiência gastronómica, a higiene do local é o elemento mais importante sempre que os inquiridos viajam e, aquela foi considerada muito positiva e contribuindo para a experiência turística global por 85,5% dos inquiridos.

Palavra Chave: Gastronomia; Algarve; Turismo.

ABSTRACT

The main objectives of this work are the identification of the gastronomic traditional dishes of the Algarve region, understand the gastronomic preferences of the tourists that visit this region and evaluate the importance of culinary experience to a global tourist experience.

Through several contacts with restaurants from the 16 municipal councils of the Algarve region and with the collaboration of a specialist in the area of the Hotel and Gastronomy of the Eschol de Hotelaria e Turismo do Algarve were identified 15 categories of traditional dishes of Algarve. The literature allowed to identify some specific dishes of each category, being observed a marked discrepancy between the traditional dishes identified by the ethnographic collection and the ones offered by the restaurants.

The gastronomic preferences of the tourists that visit the Algarve region and the evaluation of the importance of culinary experience in the global tourist experience were conducted through survey. This study showed a balanced distribution of the gender of the visitors that mostly have a superior education. The majority of the respondents moves to Algarve on vacations and came from the UK . These tourist are being located in Hotels only in accommodation regime. The destiny security is one of the most important factors when these tourists choose the destinations of vacation. The traditional cuisine of the region is also an important factor at the time of this choice.

At the evaluation of the eating habits the respondents showed change of their habits in all food groups. As that, in their day-to-day lives meat meals prevail (86%), but this consumption declines during their holidays (80%), wherein fish consumption increases significantly, from 70.9% to 86.2%. Additionally, there is a marked increase in seafood consumption, which passes from 40,2% to 69%. Both fish and grilled meat dishes, as also seafood are considered traditional for the region. In average, they take 11 to 20 meals in restaurants and spend, also in average, € 25.20.

In what concerns to the gastronomic experience, the hygiene of the restaurant is the most important factor whenever the respondents travel and, furthermore, that experience was considered very positive and as a contribute to the global touristic experience by 85,5% of the respondents.

Keyword: Gastronomy; Algarve; Tourism.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....	11
1.1. Gastronomia e Cultura.....	11
1.2. Gastronomia e Turismo	16
1.3. Experiência Turística e Experiência Gastronómica.....	22
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	26
2.1. Gastronomia “típica” ou “tradicional” na perspetiva da oferta: Aferição dos pratos “tradicionalis” algarvios.....	26
2.2. Identificação dos pratos que constituem a gastronomia “tradicional” algarvia com base em livros de gastronomia.....	30
2.3. Questionário	33

2.4. Recolha e tratamento dos dados	36
CAPÍTULO III – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	38
3.1. Análise descritiva dos resultados do inquérito à procura	38
3.1.1. Caracterização da Amostra	38
3.1.2. Preferências gastronómicas no dia-a-dia, experiência turística e experiência gastronómica “sempre que viaja”	45
3.1.3. Experiência gastronómica no Algarve e experiência turística no Algarve... ..	50
3.2. Cruzamento de variáveis	57
3.2.1. Análise da Importância e da Performance (Importance-Performance Analysis).....	57
3.2.2. Cruzamento de variáveis: o teste do Qui-quadrado.....	63
3.3. Comparação das preferências gastronómicas no dia-a-dia e durante a visita ao Algarve	65
CONCLUSÕES	68
LIMITAÇÕES	72
RECOMENDAÇÕES.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
SÍTIOS DE INTERNET	81
ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Identidade Gastronómica	12
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	38
Gráfico 2. Caracterização etária	39
Gráfico 3. A análise da importância dos elementos da experiência turística e o desempenho do Algarve nesses mesmos fatores.	60
Gráfico 4. Importância dos elementos para a experiência gastronómica e o desempenho do Algarve	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2. Universo dos restaurantes considerados	82
Anexo 3. Definição da amostra de restaurantes a inquirir por concelho	102
Anexo 4. Restaurantes do concelho de Faro	103
Anexo 5. Escolha da amostra dos restaurantes do concelho de Faro através da ferramenta Random.org.	105
Anexo 6. Livro: Receitas e Sabores dos Territórios Rurais	105
Anexo 7. Livro: <i>Cozinha Regional do Algarve</i>	105
Anexo 8. Livro: O que Comiam os Nossos Avós? A alimentação no Sotavento Algarvio	106
Anexo 9. Livro: Festa da Gastronomia e das Receitas Típicas do Algarve	107
Anexo 10. Livro: Dieta Mediterrânica Algarvia	107
Anexo 11. Inquérito em Português	108
Anexo 12. Inquérito em Inglês	110

INTRODUÇÃO

A associação entre a gastronomia e a cultura é inequívoca, decorrendo, essencialmente, do facto de constituir uma necessidade básica do ser humano. Segundo Burnett (2003, p. 28) a «gastronomia tem simultaneamente, aspetos tradicionais e aspetos históricos». Neste sentido, a gastronomia pode ser um reflexo de cultura. Alguns autores defendem que a cultura de uma determinada região e a gastronomia estão associadas, porque esta é considerada uma arte dinâmica, influenciada por fatores como o clima, o tipo de solo, ou a proximidade do mar, ou seja, pelas características intrínsecas de cada região (Corner, 2003).

No caso de destinos turísticos, a gastronomia poder-se-á tornar um fator diferenciador desse destino relativamente a outros, aumentando a sua atratividade e, conseqüentemente, a sua competitividade. Nesse contexto, Boyne *et al.* (2003) afirmam que a intenção de explorar a gastronomia da região visitada é um dos principais motivos para a escolha do destino. A gastronomia assume, assim, uma importância fundamental no turismo (Harrington, 2008).

Em Portugal, em 2007, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (MEI, PENT) incluiu a gastronomia num conjunto de dez produtos turísticos estratégicos que visam complementar e incentivar o turismo no nosso país. Para a região do Algarve, esses produtos foram hierarquizados em motivadores principais: “sol e praia”; “golf”; “Turismo Náutico”; “Resorts Integrados e Turismo Residencial” e “Turismo de Negócios”, assim como em motivadores secundários, nos quais foram incluídos: “Touring cultural e paisagístico”; “City Break”; “Turismo de natureza”; “Gastronomia e vinhos”; “Saúde e bem-estar”. Não sendo considerado um produto estratégico neste Plano, a “Gastronomia e vinhos” é, mesmo assim, considerado um motivador secundário ou complementar.

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), «O Algarve é, essencialmente, um destino de Sol e Mar, o que tem como consequência uma elevada

sazonalidade – verifica-se uma taxa de ocupação de 64% nos meses de verão (julho, agosto e setembro), com o pico a verificar-se em Agosto, com uma taxa de ocupação de 76%. Por outro lado, os meses de inverno (dezembro e janeiro) apresentam taxas de ocupação bastante baixas, na ordem dos 20%» (PENT, 2007: 27). Consequentemente, a oferta gastronómica do Algarve tem forçosamente de acompanhar essas flutuações sazonais, adequando-se à procura.

Embora considerando que «atualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista», o PENT considera igualmente que «Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia e Vinhos, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo» (PENT, 2007: 71), o primeiro como «património mundial» e o segundo como «património cultural e natural» (PENT, 2007: 72). Em nosso entender, a referência às regiões do Douro e do Alentejo como potenciais destinos de excelência de Gastronomia e Vinhos prende-se essencialmente com o seu potencial em termos da segunda componente (Vinhos), dado que o potencial da componente Gastronomia se deve estender a todo o território nacional. Tal é dado a entender pelo documento quando refere: «É ainda necessário desenvolver o produto nas regiões em que este não constitui uma motivação primária, dada a sua importância para responder a motivações secundárias e o seu peso na taxa de retorno do turista» (PENT, 2007: 72). Contudo, uma análise de todo o documento confirma que o mesmo não faz qualquer referência à gastronomia relativamente ao Algarve, considerando que «as regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro» (PENT, 2007: 72). A este respeito, consideramos que a referência às ditas regiões é limitativa e que o desenvolvimento do produto “Gastronomia” deve ser feito em todo o território nacional, incluindo ou até mesmo privilegiando as regiões onde o turismo se encontra consolidado, como o Algarve, a região de Lisboa ou a Madeira, dado que o referido produto aí representa um importante complemento turístico. No caso do Algarve, o nosso estudo comprova que a experiência gastronómica é importante para a experiência turística global na região.

No que toca à visão estratégica relativamente à Gastronomia, o PENT aponta como medidas gerais a implementar: «Reforçar o conceito da riqueza da gastronomia portuguesa criando pratos de referência a nível nacional, e fomentando e promovendo a qualidade dos estabelecimentos de restauração» (PENT, 2007: 98). Assim, o PENT

considera que «A gastronomia portuguesa necessita de uma intervenção em duas vertentes:

- Notoriedade – promoção internacional de 4 a 6 pratos típicos, utilizando, nomeadamente, produtos de qualidade certificada;
- Experiência – assegurar a qualidade dos estabelecimentos e preparar os restaurantes para a receção de turistas internacionais» (PENT, 2007: 98).

Em termos de produtos gastronómicos, o PENT propõe que: «Deverão ser promovidos 4 a 6 pratos típicos considerados representativos da gastronomia portuguesa (presentes ao longo do território nacional) e 4 a 5 pratos específicos por região, utilizando, nomeadamente, produtos de qualidade certificada» (PENT, 2007: 98). Contudo, segundo alguns autores, a regulamentação excessiva do que devem ser considerados pratos típicos de um país ou região é um erro grave e um entrave para o desenvolvimento desse país ou região como destino gastronómico. Num estudo de 2002, Hjalager e Richards estabelecem uma comparação nesse domínio entre o que consideram um mau exemplo (Portugal) e um bom exemplo (Espanha). Assim, segundo estes autores, Portugal tem seguido um percurso protecionista e conservador, designando um determinado número de produtos e pratos como património nacional, estipulando os seus ingredientes e preparação, o que deixa pouca margem para a criatividade e inovação. Em Espanha, pelo contrário, a utilização de marcas para proteger a propriedade intelectual de produtos gastronómicos, combinada com uma ênfase na regionalização, proporciona uma base muito mais flexível para o desenvolvimento de uma gastronomia criativa (Hjalager & Richards, 2002).

Em 2011, o PENT foi revisto, apontando a Sustentabilidade como o modelo de desenvolvimento a seguir. Entre as várias linhas de desenvolvimento mencionadas, surge uma que consideramos de extrema importância para a Gastronomia e para o desenvolvimento económico e social das comunidades locais: «Integrar atividades e produtos tradicionais das regiões nos produtos turísticos oferecidos, enriquecendo a experiência do turista» (PENT, 2011: 33). Esta linha de desenvolvimento, de extrema importância nomeadamente para a Gastronomia, é identificada na nossa revisão bibliográfica (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013) e incentivada pela UNESCO, que advoga o respeito pelo ambiente e a promoção de produtos locais sustentáveis, assim

como o uso de produtos endógenos na gastronomia tradicional (<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/>). Também a Comissão Europeia reconhece, no documento “European research on traditional foods”, compreendendo projetos por si financiados, a importância do consumo de produtos tradicionais, especialmente nas dietas mediterrânicas e os seus benefícios para a saúde (Comissão Europeia, 2007).

A revisão do PENT feita em 2011 continua a considerar os mesmos 10 produtos estratégicos do anterior Plano, incluindo naturalmente o produto “Gastronomia e Vinhos”, propondo-se «Promover a gastronomia e vinho nacionais como complemento da experiência turística e como motivação primária em algumas regiões, no quadro do Programa Prove Portugal e seus desenvolvimentos regionais» (PENT, 2011).

Ao nível da investigação sobre gastronomia portuguesa e especialmente gastronomia algarvia, vários têm sido os trabalhos publicados, que importa referir:

Serra considerava que a gastronomia regional algarvia pode ser considerada rica e variada e é constituída, fundamentalmente, por produtos tradicionais da região (Serra, 1996). Nesse estudo, o autor considera a existência de usos e costumes gastronómicos diferenciados na região algarvia, mencionando a predominância de especialidades à base de peixe e marisco nas regiões costeiras, ao passo que o Barrocal se distingue pela confeção combinada de legumes e leguminosas (frescas e secas) com carnes, sobretudo de porco e aves de capoeira. Já na zona serrana algarvia predominam os pratos confeccionados à base de carnes de porco, de espécies caprinas e ovinas, caça e aves de capoeira, sendo comum o uso de legumes, leguminosas e cereais, sobretudo secos (Serra, 1996).

Uma dissertação intitulada “O Comportamento do Turista Estrangeiro no Consumo da Gastronomia Portuguesa”, apresentada por Costa à Universidade de Aveiro, em 2005 conclui que «a intenção de recomendar e a probabilidade de voltar a consumir gastronomia portuguesa pelos turistas estrangeiros resulta da sua motivação e do seu nível de satisfação, sublinhando que aos maiores índices de satisfação estão associados maiores níveis de motivação e, conseqüentemente, maior probabilidade de voltar a consumir e a recomendar gastronomia portuguesa» (Costa, 2005: 4). O mesmo estudo conclui também que «a gastronomia tem um espaço importante na perceção do destino

visitado, uma vez que a gastronomia é considerada como parte integrante do património cultural do destino» (Costa, 2005: 112). Relativamente à questão se recomendariam e voltariam a consumir a gastronomia portuguesa, «os valores de intenção foram muito elevados quer na vontade de recomendar quer na vontade de voltar a consumir» (Costa, 2005: 113).

Henriques e Custódio publicaram em 2010 um artigo intitulado “Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve”, que visava «reflectir sobre a relação entre turismo e gastronomia, preocupando-se em averiguar o contributo deste património intangível para a valorização da identidade e unicidade dos destinos turísticos, no contexto de uma sociedade pós-moderna, pós-fordista e globalizada» (Henriques & Custódio, 2010: 69). Este estudo tinha como objetivo principal «averiguar a valorização da gastronomia tradicional, enquanto património intangível com valências turísticas, por parte das empresas de restauração localizadas em marinas e portos de recreio da região» (Henriques & Custódio, 2010: 69). Tendo em atenção este último facto, de que o estudo se refere apenas a restaurantes localizados em marinas e portos do Algarve, são apresentadas conclusões relevantes, nomeadamente:

- «Se por um lado, a gastronomia é reconhecida enquanto património valorizador da identidade do destino e da experiência turística, por outro, o turismo (através de terminadas tipologias/segmentos/ motivações/comportamentos de turistas) pode comprometer a identidade gastronómica, fundamentalmente nas suas dimensões de autenticidade e simbolização, no contexto de processos de mercantilização/turistificação da cultura» (Henriques & Custódio, 2010: 77)
- «Detecta-se uma oferta modesta (6%) de pratos tradicionais nas ementas (no total da oferta de pratos), fundamentalmente justificada pelo limitado interesse de alguns turistas em conhecer e experimentar os sabores da tradição gastronómica algarvia» (Henriques & Custódio, 2010: 77)
- «O estudo de caso desenvolvido nas marinas/portos de recreio evidencia que gestores/proprietários de restaurantes aí localizados identificam distintos segmentos comportamentais de turistas. Um – o neofílico – interessado na gastronomia tradicional e receptivo à participação noutra cultura, com turistas a

experimentar novos sabores/gostos, enquanto “marca da autenticidade” do destino. Outro segmento – o neofóbico – pouco interessado em experimentar comidas estranhas, diferentes e com ingredientes muitas vezes desconhecidos. Os turistas de nacionalidade estrangeira têm maior representatividade neste último segmento, sob o pressuposto de que desejam uma relação mais estreita com a sua própria cultura (mesmo em termos gastronómicos) do que com a cultura do “outro”. Daí que alguns entrevistados destaquem que muitos turistas procuram comida internacional, fast-food e estabelecimentos com maior orientação para o turista, ou seja, mais adaptados ao paladar do turista e capazes de minorar eventuais problemas comunicacionais» (Henriques & Custódio, 2010: 77).

- «Os turistas viajam motivados pela diferença de “outra” cultura, mas acabam muitas vezes por se “resguardar” na sua própria cultura através de comportamentos neofóbicos. Esses comportamentos reprodutores da “familiaridade”, “segurança”, “conforto ontológico de casa”, expressos em termos de consumo, conduzem o destino a adaptar-se à cultura do turista, o que em última instância pode significar a perda da “diferença” que estava na origem do acto turístico» (Henriques & Custódio, 2010: 78).

Num outro estudo, cujo objetivo era avaliar as preferências gastronómicas e atitude dos turistas britânicos em relação à gastronomia tradicional algarvia, Molokoyedova, Henriques e Santos (2013) concluem que os turistas britânicos têm uma atitude positiva em relação à gastronomia tradicional algarvia, valorizam a sua relação qualidade – preço e a recomendariam. Uma outra conclusão relevante é que a grande maioria dos turistas britânicos não procura qualquer informação sobre a gastronomia algarvia antes da sua chegada ao Algarve (Molokoyedova *et al.*, 2013).

Na presente investigação, o trabalho de construção do objeto de estudo teve por base fundamentos teóricos resultantes da revisão do estado da arte através de leituras prévias efetuadas sobre a temática, assim como pela reflexão das práticas em termos de gastronomia e turismo. Com este trabalho pretende-se desenvolver uma reflexão sobre a gastronomia algarvia disponibilizada aos turistas e sobre a sua importância para o turismo na região.

Neste contexto é fundamental conhecer quais os pratos que, ao nível da restauração, são considerados “tipicamente algarvios” e que são oferecidos pela restauração algarvia. Por outro lado, consideramos importante confrontar os resultados obtidos, ou seja, os pratos que a restauração aponta como “tipicamente algarvios” com o que a literatura especializada considera sobre o assunto, com o objetivo de apurarmos se existem coincidências ou discrepâncias.

Importa também investigar se a oferta gastronómica da região proporciona uma boa satisfação ao turista e contribui positivamente para a experiência turística. Gostaríamos igualmente de saber se a gastronomia é um fator importante na escolha de um destino turístico e se uma experiência turística ao nível da gastronomia de uma região pode influir na escolha futura desse destino turístico. Neste âmbito pretendemos, igualmente, conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve.

O presente estudo enquadra-se, assim, num conjunto de estudos académicos sobre a gastronomia algarvia destinados a aprofundar o conhecimento da relação entre turismo e gastronomia na Região do Algarve. O nosso estudo pretende constituir um complemento a esse conhecimento destacando-se, contudo, dos anteriores, introduzindo inovação e originalidade, nos seguintes aspetos:

- Abrange os turistas dos principais mercados emissores, contrariamente, por exemplo, ao estudo de Molokoyedova *et al.*, que se restringe aos turistas britânicos.
- Abrange toda a oferta de gastronomia tradicional algarvia por parte da restauração da região. Nesse aspeto difere do estudo de caso de Henriques e Custódio, que se aplica aos restaurantes das marinas e portos de recreio do Algarve.
- Tenta entender, através de recolha de dados primários, a oferta gastronómica real do que, no entender da restauração da região, são os “pratos típicos” oferecidos. Este é um aspeto crucial da investigação, pois é necessário conhecer exatamente do que estamos a falar quando falamos de “gastronomia típica ou tradicional” por parte da oferta. Será que a mesma coincide com a perceção que temos do que foi a gastronomia dos nossos avós? Com as recolhas etnográficas de “pratos tradicionais algarvios” presentes em livros de gastronomia e

culinária? Ou com a oferta real de “gastronomia típica ou tradicional” ao nível da restauração, ou seja, aquela que o turista interessado na gastronomia da região que visita pode encontrar nos restaurantes da região? O nosso estudo tenta dar respostas a estas questões.

- Apresenta objetivos inovadores relativamente a estudos anteriores.

A definição dos objetivos gerais, dos objetivos específicos e da forma de os atingir, que apresentamos na Tabela 1, resultou da contextualização proporcionada por leituras anteriores da literatura sobre a temática e da discussão com os orientadores logo no início do projeto e foi de extrema utilidade como guia ao longo de toda a investigação.

Tabela 1. Objetivos gerais, objetivos específicos e forma de os atingir

Objetivos Gerais	Objetivos Específicos	Como os atingir
Identificar os pratos que constituem a gastronomia algarvia	Identificar os pratos que constituem a gastronomia tradicional algarvia com base em livros de gastronomia	- Revisão da Literatura
	Identificar os pratos que constituem a gastronomia tradicional algarvia com base nos pratos oferecidos pela restauração	- Entrevistas
	Identificar junto dos turistas os pratos mais experienciados	- Questionário
Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve	Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas no seu dia a dia nos seus países	- Questionário
	Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas no Algarve	- Questionário
	Aferir alterações das preferências gastronómicas dos turistas na sua visita ao Algarve relativamente ao seu dia a dia	- Questionário
Aferir a importância da experiência gastronómica para a experiência turística global	Aferir os componentes da experiência gastronómica	- Revisão da Literatura
	Aferir a importância desses elementos para a experiência gastronómica “sempre que viaja”	- Revisão da Literatura / Questionário
	Aferir o desempenho do Algarve nesses elementos por comparação com “sempre que viaja”	-Questionário

Fonte: Elaboração própria.

Assim, o nosso estudo apresenta três grandes objetivos gerais, nomeadamente: “Identificar os pratos que constituem a gastronomia algarvia”, “Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve” e “Aferir a importância da experiência gastronómica para a experiência turística global”.

A cada um destes objetivos gerais ligam-se ainda três objetivos específicos, nove no total. Ao objetivo geral “Identificar os pratos que constituem a gastronomia algarvia” estão inerentes os objetivos específicos “Identificar os pratos que constituem a gastronomia tradicional algarvia com base em livros de gastronomia”, “Identificar os pratos que constituem a gastronomia tradicional algarvia com base nos pratos oferecidos pela restauração” e “Identificar junto dos turistas os pratos mais experienciados”. Relativamente à forma de os atingir, o primeiro foi através da “Revisão da literatura”, o segundo através de “Entrevistas” e o terceiro através de “Questionário”.

Ao objetivo geral “Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve” ligam-se, por sua vez, os objetivos específicos “Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas no seu dia a dia nos seus países”, “Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas no Algarve” e “Aferir alterações das preferências gastronómicas dos turistas na sua visita ao Algarve relativamente ao seu dia a dia”. A forma de atingir estes três objetivos específicos é através de “Questionário”.

Por último, ao objetivo geral “Aferir a importância da experiência gastronómica para a experiência turística global” aliam-se os três objetivos específicos “Aferir os componentes da experiência gastronómica”, “Aferir a importância da experiência gastronómica para a experiência turística “sempre que viaja””. A forma de atingir o primeiro é através da “Revisão da literatura”, ao passo que o segundo será atingido pela “Revisão da literatura”, complementada por “Questionário” e o terceiro através de “Questionário”.

Face ao anteriormente explicitado e procurando ir ao encontro dos objetivos mencionados, o presente trabalho foi estruturado da seguinte forma:

o primeiro capítulo trata da Introdução, onde é feita uma contextualização da temática a investigar e são apresentados os aspetos inovadores do presente trabalho por comparação com trabalhos anteriores e são apresentados os objetivos;

O segundo capítulo faz a revisão da literatura, focando-se nos seguintes pontos: a interligação entre gastronomia e cultura, a relação a gastronomia e o turismo e a sua importância para a diferenciação e competitividade dos destinos turísticos; e ainda a interligação entre experiência gastronómica e experiência turística. A revisão da literatura tem por objetivos, perceber e problematizar temáticas importantes relacionadas com os objetivos do nosso trabalho, entender conceitos importantes abordados pela nossa investigação e identificar elementos, que possam ser integrados no questionário a desenvolver.

Seguidamente são explanadas as metodologias utilizadas nas várias fases do estudo, nomeadamente como se identificaram e quais os “pratos tradicionais” de acordo com livros da especialidade; como se determinaram e organizaram os “pratos tradicionais” oferecidos pelos restaurantes da região e, finalmente, é feita a apresentação do questionário desenhado para a obtenção dos nossos fins, bem como o modo como foi aplicado e posteriormente estatisticamente maneado.

O quarto capítulo deste trabalho apresenta a análise do inquérito aos turistas. Os resultados são apresentados através da análise descritiva e também através do cruzamento de variáveis.

Após estas várias etapas fomos capacitados para a obtenção das conclusões e igualmente relevante, a identificação de algumas das limitações deste trabalho e recomendações futuras, numa perspetiva de continuação deste projeto e como forma de auxílio e motivador a outros investigadores nesta área.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Gastronomia e Cultura

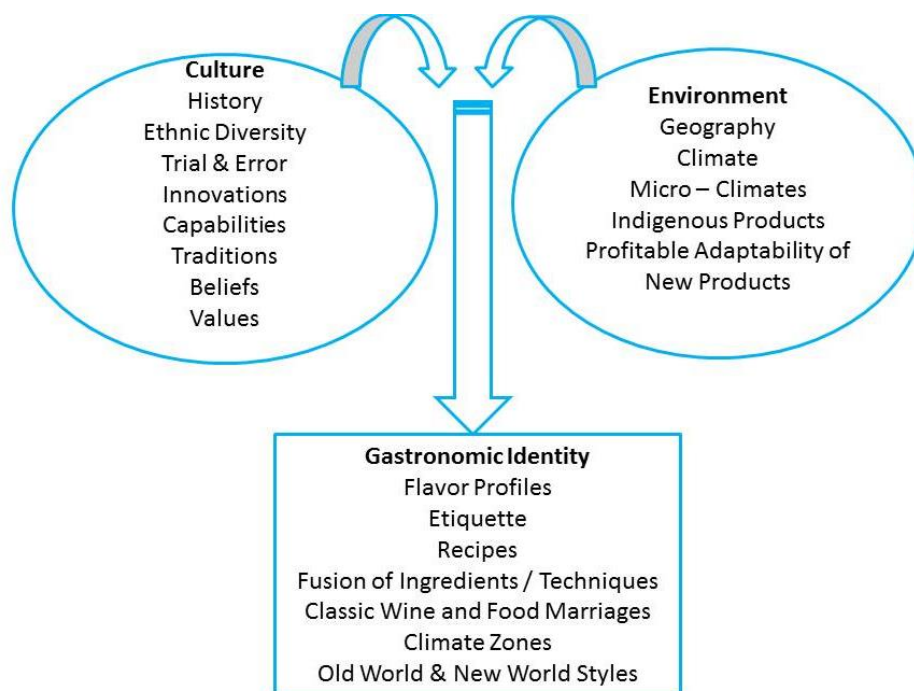
Segundo o *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*, gastronomia pode ser definida como “a arte e o saber no processo de preparar e comer boa comida” (<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/britanico/gastronomy>). Vemos, assim, que a gastronomia envolve dois processos distintos: por um lado todo um saber individual (por exemplo a gastronomia desenvolvida por chefes famosos ou a componente criativa e distintiva desenvolvida por muitos cozinheiros) ou coletivo (no caso da gastronomia tradicional). Este é o processo criativo ao nível da confeção e da produção. A gastronomia envolve o ato de comer e saborear boa comida, ou seja, o processo do consumo, que D’Encarnação (2012: 4) refere como a “arte de comer bem, de saber apreciar os prazeres da mesa e de saborear os alimentos com deleite, com prazer”.

Neste ponto interessa-nos desenvolver o primeiro processo envolvendo a produção, ou seja, a ligação da gastronomia à cultura de uma região ou de um país para, no ponto seguinte, abordar o segundo processo, ligado ao consumo e, conseqüentemente, ao turismo.

Para além de ser fortemente influenciada pela cultura, a gastronomia é, em si própria, uma manifestação de cultura e representa aspetos e tradições essenciais de uma sociedade (Chang, Kivela & Mak, 2011; Fieldhouse, 1986). A gastronomia assenta, pois, em saberes representativos da identidade cultural de uma região ou de um país e, segundo Ventura (2010), «constitui-se num elemento de identidade e pertença, que de certa forma por seus gostos e sabores, favorece a identificação, [...] expõe as crenças, valores, costumes, [...] a verdadeira essência do povo ao qual pertence». Chegamos, deste modo, ao conceito de identidade gastronómica que, segundo Harrington (2005), resulta da influência do meio ambiente, especialmente a geografia e o clima, assim

como da cultura, especialmente da história e das influências étnicas que, no seu conjunto, foram definindo os componentes, as texturas e os sabores gastronómicos (ver Figura 1).

Figura 1. Modelo de Identidade Gastronómica



Fonte: Adaptado de Harrington, 2005: 133

Podemos constatar que a identidade gastronómica resulta de uma interação entre cultura e meio ambiente. A cultura, por seu lado, é composta, em grande parte, pela história e pela diversidade étnica. A estes fatores juntam-se o carácter inovador e a experimentação, próprios da dinâmica cultural das sociedades, integrando-se num conjunto de tradições, valores e crenças, nas quais se incluem a religião, que assume particular relevo nalgumas culturas. Relativamente ao meio ambiente, os fatores mais importantes são a geografia e o clima, aos quais se juntam os produtos característicos da região e a tendência de adaptação a novos produtos vindos do exterior. Neste contexto, a descoberta de novas rotas de comércio permitiu a muitos povos, incluindo Portugal, a inclusão de diversos produtos (batata, milho, arroz, condimentos, novas variedades de frutos, etc.) na sua alimentação, passando a integrar a sua gastronomia. Isto prova que a identidade gastronómica não é algo constante, imutável, mas, pelo contrário, é um processo em contínua evolução.

A comida de uma determinada região é não só influenciada por diferentes fatores, como é, em si própria também uma manifestação direta da cultura dessa região (Chang, Kivela e Mak, 2011). Para além das matérias-primas que são utilizadas, a gastronomia é constituída por sinais e símbolos e, deste modo, os hábitos alimentares revelam crenças e estruturas imaginárias características de uma cultura específica que induz comportamentos locais, absorvidos por quem consome e, como resultado, tornam-se parte da cultura do local (Bessièrè, 1998). A gastronomia local distingue-se também pela forma de preparar e servir os alimentos, tornando-se um elemento identificador de uma cultura (Santos, 2007).

Referindo-se às influências do clima e da geografia nos países mediterrânicos, Harrington (2005) menciona as condições propícias à produção de azeite, citrinos e legumes, assim como a disponibilidade de peixe fresco e mariscos nas zonas costeiras como fatores que indubitavelmente marcaram a gastronomia.

Fox considera que uma identidade gastronómica única e memorável é um fator essencial para o sucesso de qualquer destino turístico e que a mesma se deve basear num património gastronómico rico e numa prática discursiva ao nível promocional, que esta autora denomina de “gastrospeak” e que envolve a comodificação ou mercantilização e a espetacularização da identidade gastronómica de uma região (Fox, 2007). Segundo esta autora, tal prática foi utilizada com sucesso na Croácia, que só na última década passou a apostar na sua própria identidade gastronómica como destino turístico, em detrimento da gastronomia internacional. Neste caso, tornou-se necessário recorrer a esse tipo de prática discursiva para reposicionar o destino em termos gastronómicos. Richards (2015) confirma a necessidade de comunicação sobre a gastronomia de um destino, de modo a aproximar os turistas de possíveis experiências gastronómicas. Neste processo comunicativo, os turistas devem ser parte integrante desse processo comunicativo.

Sendo a gastronomia uma arte dinâmica e em permanente desenvolvimento, é inegável que ao nível da gastronomia se procurem continuamente novas soluções baseadas na tradição, mas com um toque distintivo de modernidade. Alguns autores associam esta ideia à dimensão criativa do turismo (Richards, 2002; Richards, 2010). Tal poderá acontecer tanto ao nível estético, como de conteúdo e de sabores, o que faz com que a identidade gastronómica seja, tal como já afirmámos anteriormente, um processo em

constante evolução. Consequentemente, a questão da autenticidade relativamente à identidade gastronómica pode ser colocada.

Na apresentação do projeto “European Region of Gastronomy”, Richards e Dodd (2014) afirmam que comida e gastronomia se estão a transformar num importante fator de identidade cultural, vantagem competitiva e experiências criativas para as regiões da Europa. Estes autores consideram que os consumidores estão cada vez mais interessados em conhecer os locais de origem dos produtos que consomem, assim como em consumir cada vez mais produtos locais na sua alimentação. Segundo os autores, este contexto fornece as condições ideais para transformar os produtos locais num fator de sustentabilidade e de fortalecimento da identidade e da cultura locais, assim como num elemento de ligação entre produção e consumo dentro de uma determinada região, ou seja, entre zonas rurais e zonas citadinas. Assim, é desejável uma ligação mais estreita entre estas zonas, incentivando a capacidade produtiva das zonas rurais e a capacidade criativa das zonas citadinas, enquanto zonas de consumo (Richards & Dodd, 2014). Da mesma maneira que a capital europeia da cultura realçou e deu a conhecer aspetos culturais de muitas cidades, a região europeia da gastronomia mostrará a criatividade gastronómica e a identidade e dinamismo das regiões europeias (Richards & Dodd, 2014).

Fox (2007) considera que a construção da identidade gastronómica de um destino turístico deve ser mais baseada na cozinha regional do que na cozinha internacional, mas sempre no pressuposto de corresponder às expectativas dos turistas. De acordo com esta perspetiva, o sucesso da identidade gastronómica de um destino turístico implica a envolvimento de diferentes *stakeholders*, incluindo os turistas enquanto consumidores e deve ter as suas preferências gastronómicas em consideração.

Consequentemente, a identidade gastronómica de um destino está relacionada com a forma como a autenticidade gastronómica é apreendida pelo turista. O conceito de autenticidade é bastante complexo e varia consoante o objeto de estudo, a disciplina e a perspetiva da sua abordagem, e não é objetivo do nosso trabalho participar nessa discussão. Salientamos, contudo, que numa perspetiva construcionista, o conhecimento humano é o resultado de um processo de construção do conhecimento, e que a autenticidade é o resultado de um processo social de construção (Shenoy, 2005; Cohen, 1988; Pearce & Moscardo, 1986). De acordo com esta perspetiva, no caso da

gastronomia dos destinos turísticos, a autenticidade é percebida como um processo interativo entre produtores (região) e consumidores (turistas), em que os produtores fornecem aos turistas os produtos nos quais estes basearam as suas expectativas e vivenciam como autênticos (Shenoy, 2005). A literatura denomina este tipo de autenticidade como “staged authenticity”, um termo introduzido por MacCannell nos anos setenta do século XX, do qual deixa entender tratar-se de uma representação de uma suposta autenticidade criada à medida do turista (MacCannell, 1973). Para isso, em termos sociológicos, MacCannell parte do conceito de “front region”, um espaço ligado a uma representação do autêntico e ao qual o turista tem acesso e o conceito de “back region”, mais próximo do “autêntico” e de mais difícil acesso aos turistas. Na sua ânsia de vivenciarem experiências “autênticas”, os turistas podem pensar por vezes que estão a vivenciar uma “back region”, algo que não foi construído para eles, quando no fundo o que lhes foi dado vivenciar foi uma “front region”, ou seja, uma representação da realidade ou “staged authenticity” e não a realidade em si (MacCannell, 1973).

Relativamente à experiência turística, Wang (1999) reconhece três tipos de autenticidade: objetiva, construtiva ou simbólica e existencial. A autenticidade objetiva, segundo Wang, é aquela que existe independentemente da subjetividade do sujeito e que é o resultado de um critério absoluto objetivo e mensurável, algo ou é autêntico ou não é. De acordo com esta perspetiva, uma cópia ou uma encenação ou representação do autêntico, não é objetivamente autêntico. A autenticidade construtiva ou simbólica já é resultado de uma construção social baseada em pontos de vista, crenças e perspetivas. Logo, não é objetivamente mensurável, mas, pelo contrário, é relativa, ideológica e totalmente intersubjetiva. A realidade é uma construção que resulta de perspetivas e interpretações do objeto em si. Wang (1999) propõe então um terceiro tipo de autenticidade, a que chama autenticidade existencial, que seria ativada pela experiência turística, através da qual os indivíduos procuram o “autêntico”, projetando nos objetos a sua própria identidade e as suas motivações. Ao contrário das outras perspetivas de autenticidade, a objetiva e a construtiva, na perspetiva existencial o foco deixa de estar no objeto e passa para o próprio indivíduo e para a forma como ele vivencia a experiência como “autêntica”. Como exemplo deste tipo de experiência, Wang (1999) dá o caso da vivência da participação dos próprios turistas em danças tradicionais do destino, em que a experiência envolve uma dimensão de cocriação da experiência por

parte do turista. Se o objeto da experiência é ou não autêntico não é relevante. O que importa é a experiência em si mesma, tal como vivenciada pelo turista.

1.2. Gastronomia e Turismo

A gastronomia é um produto cultural que conjuntamente com os monumentos, os museus, as paisagens ou os eventos, entre outros, constitui um importante complemento da oferta cultural de um destino (Correia, Moital, Costa & Peres, 2008) e da sua promoção enquanto atração turística (Hjalager & Richards, 2002; Shenoy, 2005). Porém, ao contrário de monumentos, museus ou paisagens, que fazem parte do património tangível, a gastronomia integra um outro tipo de património, o património intangível, transmitido de geração em geração e que só muito recentemente passou a ser considerado património pela UNESCO, nomeadamente através da *Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*, de 1997 e da *Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* de 2003 (Oliveira, 2008). Tal reconhecimento da existência de Património Intangível (também designado por Imaterial) por parte da UNESCO já teve importantes consequências para Portugal, um país riquíssimo em termos de património imaterial, nomeadamente através do reconhecimento do Fado, da Dieta Mediterrânica e, muito recentemente, do Cante Alentejano como Património Imaterial da Humanidade.

Alguns autores afirmam mesmo que a gastronomia se está a tornar um fator-chave para a competitividade dos destinos turísticos (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011). Segundo estes autores, as grandes transformações operadas no setor do Turismo, especialmente na última década, como a implantação das viagens *low cost*, a Internet e a tendência para viagens mais curtas e mais frequentes, deram origem a novos padrões de comportamento e de interesses dos turistas, atraídos por novos produtos e novas e inesquecíveis experiências ao nível sensorial. Neste contexto, a gastronomia é um elemento essencial, pois pode combinar aromas, sabores e efeitos estéticos, ativando, consequentemente, os diferentes sentidos ao nível das experiências sensoriais, com ambiências agradáveis e experiências culturais enriquecedoras. Richards (2015) afirma

mesmo que a gastronomia é a forma de cultura com que os turistas mais frequentemente entram em contacto no destino.

A gastronomia pode ser considerada motivação primária ou secundária para os turistas empreenderem a viagem para o destino, consoante os turistas viajem com o propósito principal de saborearem a gastronomia de determinada região ou considerem a gastronomia como um dos vários atrativos do destino (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011; Chang, 2011; Quan & Wang, 2004). Nas suas conclusões, López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2011) consideram a gastronomia local como parte do carácter de qualquer destino turístico e que a promoção do destino deveria ter esse facto em consideração. Efetivamente, vários autores reconhecem que a gastronomia é importante para estabelecer uma ligação entre os turistas e a cultura local do destino (Kivela & Kroots, 2006; Lee & Crompton, 1992), sendo um elemento fundamental para a experiência do turista (Hall & Sharples, 2003; Costa, 2009). Dessa forma, a gastronomia torna-se um produto essencial que pode influenciar, positivamente ou de modo negativo, a forma como os turistas experienciam o destino (Kivela & Kroots, 2006). De facto, nalguns casos, a gastronomia poderá tornar-se num impedimento para viajar para um determinado destino, por exemplo por razões religiosas ou sanitárias, ou, como referem Cohen e Avieli (2004), a gastronomia completamente estranha à cultura dos turistas também poderá levá-los a tomar atitudes de rejeição. Assim, não é incomum nos mais diversos destinos turísticos assistir-se à oferta crescente de cozinha internacional, bem como *fast-food* e estabelecimentos próprios voltados para o turista. (Henriques & Custódio, 2010). Este aspeto, segundo Serra, referindo-se ao Algarve, tem “dificultado a afirmação e valorização do potencial gastronómico da região” (Serra, 1996). Daí que, segundo Chang, Kivel e Mak (2011), a comida local só possa ser aceite por alguns turistas, desde que transformada de alguma forma, de modo a corresponder ao gosto dos turistas. Os referidos autores reconhecem igualmente que qualquer destino turístico deveria conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que o visitam (Chang, Kivel & Mak, 2011), razão pela qual pretendemos incorporar no nosso estudo a aferição dos hábitos gastronómicos dos turistas no seu dia a dia e aquando da sua visita ao Algarve.

É um facto que nem todos os turistas têm as mesmas preferências ou comportamentos gastronómicos. Em termos gerais são identificados pela literatura dois tipos de

tendências relativamente à gastronomia: a neofobia, ou seja, a tendência para a rejeição da comida estranha ou não familiar (Fischler, 1998), que pode funcionar como barreira para os turistas experienciarem a gastronomia local de uma região (Cohen & Avieli, 2004); e a neofilia, que é a tendência inversa, ou seja, a curiosidade de provar o que é novo e desconhecido (Fischler, 1998). Alguns autores (Cohen & Avieli, 2004; Chang, Kivel & Mak, 2011) sugerem que a tendência neofóbica poderá ser mais dominante entre os turistas. Contudo, Chang, Kivel & Mak, (2011), reconhecem que quando viajam, as pessoas em geral estão mais predispostas a vivenciarem novas experiências e a arriscarem mais provar comidas diferentes do habitual, concluindo que viajar estimula a tendência neofílica dos turistas, levando-os a experienciar coisas novas e a provar comidas e bebidas que não conhecem.

Na nossa opinião, torna-se importante conhecer as tendências neofóbicas ou neofílicas dominantes entre os turistas que visitam determinado destino turístico, e é igualmente nossa intenção incorporarmos essa dimensão no presente estudo relativamente aos turistas que visitam o Algarve.

Existe, naturalmente, também a possibilidade de a gastronomia de um destino não se encontrar entre as motivações que levaram os turistas a empreender a sua viagem. Contudo, até esses turistas, para os quais a gastronomia não é considerada um atrativo suficientemente forte para a escolha do destino, acabam normalmente por usufruir de serviços de alimentação locais (Schluter, 2006). No entanto, segundo este autor, a maior parte dos turistas entende a cultura local através da sua gastronomia.

É interessante verificar ainda que ao nível executivo tenha havido algumas tentativas de inventariação e valorização da gastronomia nacional e das suas variedades regionais e locais. Este facto pode ser comprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001, na qual «foi decidido intensificar as medidas de preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor integrante do património cultural português» (Diário da República n.º 292 - 19 de Dezembro de 2001, p. 8353). Através desse diploma era criada a Comissão Nacional de Gastronomia, que seria «responsável pelo levantamento e qualificação do património gastronómico nacional» (Diário da República n.º 292 - 19 de Dezembro de 2001, p. 8353). Todavia, a referida Comissão seria extinta pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006 (ponto 18, alínea f, parágrafo iii).

Segundo Harrington (2005), é necessário ter em conta os países de origem, o clima e as preferências culturais dos turistas, dado que tais variáveis frequentemente determinam os seus hábitos alimentares e perfis gastronómicos, nomeadamente a sua preferência ou tolerância para determinadas combinações dos paladares dominantes de doce, salgado, azedo e amargo.

Do ponto de vista económico, dado que quase 100% dos turistas gasta dinheiro para se alimentar no destino, toda uma indústria de restauração acaba por se desenvolver nos principais destinos turísticos, gerando emprego e receitas e contribuindo positivamente para a economia do destino (Shenoy, 2005). Por outro lado, se houver coordenação entre restauração e produtores locais, poder-se-ão desenvolver várias atividades.

Por outro lado, a gastronomia e o turismo conferem valor aos produtos locais, estabelecem uma interligação entre os *stakeholders* locais e incentivam o uso de recursos renováveis locais (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013). Naturalmente, isto seria a situação ideal, no caso de haver articulação entre os diferentes *stakeholders* locais (Richards, 2015), por exemplo entre hotelaria e restauração e os produtores locais, articulação essa que, no caso do Algarve, em termos gerais não existe. Santos, Costa e Ferreira (2007) chegam a essa conclusão, devido a dificuldades de relacionamento entre os diferentes *stakeholders* do turismo no Algarve.

Uma questão relevante na temática Gastronomia e Turismo é a das definições. Tal como refere Wijaya (2014), não se verifica, na língua inglesa, consenso quanto ao uso de um único termo para designar o turismo relacionado com a gastronomia mas, pelo contrário, a proliferação de uma série de designações, como “food tourism”, “food and wine tourism”, “gastronomy tourism” e “culinary tourism”. Por vezes surge, também, a designação de “gourmet tourism” (Molokoyedova *et al.*, 2013). Embora sob a designação de turista culinário, Shenoy (2005) emprega uma definição que, a nosso ver, é comum a todas as outras variantes, como sendo um turista cultural, cujo interesse na gastronomia é a principal razão para influenciar o seu comportamento de viagem. A motivação como fator com potencial para influenciar a escolha do destino é, também, segundo Hall & Mitchel (2005), a principal característica deste tipo de turismo.

A globalização tem gerado uma certa uniformização de hábitos de consumo a nível global e até à alteração dos padrões alimentares um pouco por todo o mundo (Bessière,

1998; Shenoy, 2005). Por outro lado, em oposição a essa globalização ao nível gastronómico, tem-se verificado um claro aumento da importância dada à gastronomia local (Shenoy, 2005). Também Krause (2007) considera que a valorização da cultura local é uma forma de esta se contrapor à homogeneização decorrente do processo de globalização, mantendo a sua identidade. Esta situação deve-se naturalmente a uma multiplicidade de fatores, como por exemplo o desejo de diferenciação por parte dos destinos, uma maior importância dada à cultura e às tradições, assim como o facto de cada vez mais turistas procurarem experiências únicas, por oposição à massificação. Neste contexto, passou a ser comum a utilização do termo “Slow Food”, comida de confeção lenta, que segundo o Oxford Dictionaries, é «comida preparada de acordo com as tradições culinárias locais e utilizando ingredientes de qualidade superior de origem local», (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slow-food>) em oposição à designação de “Fast Food”, comida homogeneizada e de confeção rápida que, segundo o mesmo dicionário, é referida como «comida processada de preparação fácil para ser consumida em snack-bars ou restaurantes ou como *take away*» (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fast-food?q=fast+food>).

Ainda com o objetivo de realçar e proteger a identidade local num contexto de globalização, foi em 2005 criada a Creative Cities Network com o patrocínio da UNESCO, na qual foram estabelecidas várias categorias, nomeadamente a Gastronomia. Até ao presente (maio de 2015), oito cidades foram distinguidas nesta categoria a nível mundial, estando a decorrer um período de novas candidaturas, que devem preencher os seguintes requisitos:

- “Well-developed gastronomy that is characteristic of the urban centre and/or region;
- vibrant gastronomy community with numerous traditional restaurants and/or chefs;
- endogenous ingredients used in traditional cooking;
- local know-how, traditional culinary practices and methods of cooking that have survived industrial/technological advancement;
- traditional food markets and traditional food industry;
- tradition of hosting gastronomic festivals, awards, contests and other broadly-targeted means of recognition;

- respect for the environment and promotion of sustainable local products;
- nurturing of public appreciation, promotion of nutrition in educational institutions and inclusion of biodiversity conservation programmes in cooking schools curricula.” (Creative Cities Network: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/>).

Estes requisitos realçam a importância que é dada à gastronomia local ou regional baseada no consumo de produtos locais, em práticas de cozinhar tradicionais e na preservação do ambiente e da sustentabilidade, nomeadamente também ao nível do ensino, assim como na promoção da gastronomia através da realização de festivais gastronómicos. Este poderia ser um modelo de desenvolvimento turístico para algumas cidades algarvias que já preenchem boa parte dos requisitos necessários, como Olhão, Faro ou Portimão, o que resultaria numa vantagem competitiva não só para essas cidades, como para toda a região.

É comumente aceite que o Algarve tem uma identidade gastronómica própria (como o terão algumas outras regiões em Portugal), baseada na gastronomia tradicional que, se adequadamente promovida, poderá atrair muitos turistas interessados em boas experiências gastronómicas (Molokoyedova *et al.*, 2013). Esta constatação remete-nos, para a definição do conceito de “gastronomia tradicional”, por vezes também designada como “comida tradicional”. É representativa a definição dada pela União Europeia: «Traditional foods include foods that have been consumed locally or regionally for many generations. The methods for preparation of these local specialities have been passed down from generation to generation and have become part of the fabric of life in many communities. In some cases, they are not formally documented recipes, but are often associated with positive health benefits and always with local history» (European Commission, 2007). Esta é uma definição em si mesmo tradicional, que considera a gastronomia tradicional um legado cultural passado de geração em geração e representativo da identidade e da história dessas comunidades.

Por outro lado, não pode ser esquecida a importância económica que a gastronomia tem tanto a nível local, como regional e nacional no âmbito do Turismo. Tal como referido por Correia, Moital, Costa & Peres, (2008), dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) referentes ao ano de 2001 indicam que a alimentação e bebidas constituem o

principal produto consumido pelos turistas que visitam Portugal, representando um quarto das suas despesas totais(Correia, Moital, Costa & Peres, 2008).

1.3. Experiência Turística e Experiência Gastronómica

Embora a procura de novas experiências, entendidas como novas vivências, sempre tenha sido uma das principais motivações para os turistas e embora o tema da experiência turística não seja novo, foi sobretudo a partir dos anos setenta do século XX que esta temática se transformou gradualmente num dos principais tópicos da investigação em Turismo (Quan & Wang, 2004), abordada pelas diferentes áreas do saber. Neste contexto, alguns autores (Quan & Wang, 2004; Volo, 2009) apontam a existência de duas abordagens distintas na investigação sobre experiência turística, nomeadamente a abordagem das Ciências Sociais, mais centrada nas motivações, nas atitudes, nos significados ou nas experiências subjetivas, que Quan & Wang (2004, p. 298) denominam como “peak experiences” e a abordagem do Marketing e outras disciplinas da Gestão, que se centra mais no comportamento do consumidor de experiências turísticas, ou “consumer experiences” segundo Quan & Wang (2004, p. 298) e no seu contacto com os diferentes fornecedores de serviços turísticos (Volo, 2009). Segundo Quan & Wang (2004, p. 298), “Peak experiences” são as experiências turísticas relacionadas com as atrações que constituem as principais motivações para os turistas e que, pela sua natureza, se diferenciam das experiências do dia a dia. Desta forma, pode ser estabelecida uma série de contrastes entre as “peak experiences” e as experiências do dia a dia. Ao passo que as primeiras podem ser caracterizadas como “extraordinárias”, “fora do comum”, “apresentado novidade” e “sacralizadas”; as segundas, seguindo a mesma ordem de contraste, podem ser percebidas como “normais”, “rotineiras”, “familiares” e “profanas” (Quan & Wang, 2004, p. 300). Por outro lado, as “consumer experiences” são quaisquer experiências de consumo feitas pelo turista no destino e podem ser uma extensão das experiências do dia a dia (Quan & Wang, 2004, p. 300), não englobando necessariamente as dimensões de “extraordinário”, “fora do comum”, “novidade” e “sacralização”.

Alguns autores afirmam que as experiências adquiridas pelos turistas são de natureza complexa e o comportamento dos consumidores é mais sensorialmente complexo e ligado às emoções do que aquilo que tem vindo a ser descrito no âmbito de investigação de marketing (McIntosh & Prentice, 1999). Isto significa que a questão das experiências turísticas deve ser abordada de uma forma holística com o objetivo de entender o fenómeno nas suas mais variadas dimensões e não de de um ponto de vista redutor, servindo os interesses de uma determinada disciplina.

A questão das abordagens metodológicas também é importante. As Ciências Sociais tendem a privilegiar metodologias qualitativas para o estudo da experiência turística, de acordo com o paradigma fenomenologista, que perceciona o mundo englobando múltiplas realidades, e o Marketing e a Gestão tendem a privilegiar metodologias quantitativas (Santos, 2012).

Para o nosso estudo parece-nos ser particularmente relevante a perspetiva da Psicologia, que considera que uma experiência consiste na resposta a um estímulo captado pelos órgãos sensoriais e por processos cognitivos condicionados por fatores intrínsecos ao próprio indivíduo, como o seu estado físico e mental, a motivação, o sexo, a idade e vivências anteriores (Müller & Scheurer, 2007; Santos, 2012). Este facto contribui para que cada experiência seja vivenciada de forma diferenciada e única por cada indivíduo. Contudo, em determinadas circunstâncias, é possível criar o enquadramento mais apropriado para a indução de experiências memoráveis nos turistas (Müller & Scheurer, 2007), que as poderão vivenciar como “únicas”, independentemente de cada turista o poder fazer à sua maneira. Consequentemente, as experiências percecionadas como “únicas” podem ser replicadas ou, em si mesmas, já consequência de uma replicação. O que certamente será sempre “único” é a forma como cada indivíduo vivencia a “sua” experiência, dado que a mesma também depende, como vimos, de fatores intrínsecos ao próprio indivíduo.

Björk & Räisänen (2013) afirmam que a estrutura das experiências gastronómicas no turismo consiste em três dimensões: o que é servido, o ambiente proporcionado pelo restaurante e a atitude do turista relativamente à gastronomia. Por outras palavras, a comida, o local e o comportamento. Desse modo existe alguma semelhança com as experiências gastronómicas nos locais de origem dos turistas. Contudo, o período de férias é propício a um certo relaxamento (Björk & Räisänen, 2013), proporcionado pela

não obrigatoriedade de cumprir as regras do dia a dia, pelo que os turistas preferem ambientes calmos e descontraídos para as suas experiências gastronómicas.

Segundo Quan & Wang (2004, p. 301), o consumo de comida no destino pode ser analisado sob duas perspetivas diferentes, conforme se trate de extensão ou contraste em relação às experiências do dia a dia: Quando se trata de uma simples “consumer experience” é uma extensão da experiência do dia a dia. Segundo estes autores, uma grande parte do consumo de comida pelos turistas integra-se nesta categoria. Pelo contrário, quando o consumo de comida se torna parte da “peak experience”, verifica-se um contraste relativamente às experiências do dia a dia.

Proporcionar experiências positivas aos turistas, incluindo naturalmente boas experiências gastronómicas, é essencial para qualquer destino turístico, pois os turistas usam as memórias de experiências positivas passadas nas suas decisões para visitar locais ou reviver experiências (Braun-LaTour, Grinley, & Loftus, 2006; Huang & Hsu, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2013). Segundo Chang, Kivela e Mak (2011) um jantar durante as férias pode ser uma experiência sensorial agradável que se traduz num “fator de prazer” que poderá atrair turistas a esse destino. Por outro lado, as refeições tomadas durante as férias assumem uma função social muito importante comparativamente a outros contextos, porque durante as férias os indivíduos estão mais predispostas a construir novas relações sociais e a reforçar as já existentes entre si (Fields, 2002; Chang, Kivela e Mak, 2011).

As experiências gastronómicas proporcionam o contacto com a cultura local e podem ser interpretadas como experiências marcantes que têm um papel determinante na forma como os turistas, gastronómicos ou outros, experienciam o destino (Kivela & Krotts, 2006; Chang, Kivela & Mak, 2011). Tal significa que as experiências gastronómicas contribuem significativamente para a experiência global do destino. As várias experiências vivenciadas no destino resultam no que pode ser percebido como uma experiência holística do destino, que pode ser positiva ou negativa (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012).

López-Guzmán e Sánchez-Cañizares (2012) consideram que uma experiência gastronómica envolve vários elementos sensoriais, para além do paladar, como o cheiro, o tacto, a visão e a audição. Desse modo, uma experiência gastronómica memorável

deveria contemplar essas variáveis sensoriais, de modo a ativar os cinco sentidos, pois quanto maior a quantidade de *inputs* envolvidos na experiência, maior o efeito contextual associado.

Atualmente muitos turistas partilham as suas experiências, incluindo as suas experiências gastronómicas, *online* (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012) não só com familiares e amigos, mas com toda a comunidade de utilizadores que partilham as mesmas redes ou os mesmos canais. A partilha de boas experiências induz outros turistas a vivenciarem tais experiências, exercendo positivamente grande influência na sua tomada de decisão e na imagem geral do destino turístico. Naturalmente, a situação inversa também é válida, pois más experiências e a sua partilha na Internet poderão exercer uma influência nefasta na imagem do destino, assim como no processo de tomada de decisão de outros potenciais consumidores desse serviço.

Um estudo conduzido na Austrália por Sparks, Bowen & Klag (2003) produziu resultados muito interessantes, nomeadamente que:

- a maioria dos inquiridos (60%) considerou que a gastronomia e os restaurantes do destino tiveram influência no seu processo de decisão da escolha do destino e que uma vez aí, a restauração deu um contributo importante para a sua satisfação geral relativamente ao destino.
- 54% dos respondentes considerou que a experiência gastronómica como uma parte essencial da experiência turística global.
- 50% dos respondentes considerou muito importante provar novas comidas e sabores no destino.
- 55% respondeu que comer comida saudável durante as férias é muito importante (Sparks, Bowen & Klag, 2003).

Comparativamente ao estudo acima mencionado, o nosso trabalho pretende igualmente aferir qual a importância da experiência gastronómica no Algarve para a experiência turística global e, conseqüentemente, para a satisfação em relação ao destino, assim como a importância de provar os sabores próprios do destino.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

A escolha das metodologias de investigação mais adequadas para o nosso estudo partiu inicialmente da preocupação em aprofundar os conhecimentos sobre a gastronomia algarvia oferecida aos turistas que visitam a região. Assim, por forma a dar resposta aos objetivos gerais e específicos, o nosso estudo abrange duas perspetivas: por um lado, a oferta gastronómica no Algarve, através da recolha e seleção de um conjunto de pratos “típicos” da região, e por outro, a análise da procura da gastronomia algarvia por parte dos visitantes da região. Para cada abordagem foi utilizada a metodologia, que considerámos mais apropriada.

2.1. Gastronomia “típica” ou “tradicional” na perspetiva da oferta: Aferição dos pratos “tradicionalistas” algarvios

Logo numa fase inicial colocou-se-nos a questão: O que se entende por gastronomia “típica” ou “tradicional” do Algarve? Algumas respostas afiguraram-se-nos possíveis: a comida feita no tempo dos nossos avós, que conhecemos dessa época? As recolhas etnográficas de pratos “tradicionalistas” do Algarve apresentadas em livros de culinária algarvia? Ou os pratos que fazem atualmente parte da oferta gastronómica da região como pratos “típicos” ou “tradicionalistas” e aos quais os turistas da região têm acesso? Considerando que não teria utilidade questionar os turistas sobre pratos que não encontrariam na oferta gastronómica da restauração algarvia, decidimo-nos claramente pela última possibilidade.

Da revisão da literatura relativamente a estudos sobre turismo gastronómico no Algarve, detetou-se a falta de classificação e organização dos “pratos típicos” oferecidos pela restauração algarvia. Reconhecendo a importância que um inventário de “pratos típicos”

ofereceria na posterior análise da procura da gastronomia algarvia, procedemos a essa recolha e organização da informação.

Para o efeito, foram definidos procedimentos metodológicos, que passamos a explicar. Em primeiro lugar foi elaborada uma lista dos restaurantes do Algarve, com base na informação fornecida pela Região de Turismo do Algarve no seu portal www.visitalgarve.pt. Esse portal já fornece uma listagem dos restaurantes por concelho. Dessa listagem resultou um universo de 1077 restaurantes (Anexo 1), dos quais escolhemos uma amostra de sensivelmente 10%, ou seja, 107 restaurantes a inquirir.

A amostra por concelho foi apurada de forma proporcional ao número de restaurantes existentes em cada concelho, tendo sido incluídos nessa amostra 10% do número total dos restaurantes. Assim, no concelho com mais restaurantes no referido portal, Loulé com 282 restaurantes, foram apurados para fazer parte da amostra 28 restaurantes, ao passo que no concelho de Alcoutim, com apenas 21 restaurantes foram incluídos na amostra apenas 2 restaurantes. O Anexo 2 sintetiza o número de restaurantes por concelho e o número exato de restaurantes incluídos na amostra.

Seguidamente, numa folha Excel, foi agrupada a totalidade dos restaurantes por concelho e cada restaurante foi codificado através da atribuição de um número, seguido do respetivo nome, localidade dentro do concelho e número de telefone. Desta forma, a listagem dos restaurantes por cada concelho já incluía todos os elementos necessários para os passos seguintes, que consistiam na escolha aleatória dos restaurantes a contactar, assim como os elementos que possibilitariam o seu contacto de uma forma mais direta e imediata. Para facilitar o entendimento deste processo mostramos, seguidamente, a listagem codificada dos restaurantes do concelho de Faro (Anexo 3).

Para a seleção da amostra dos restaurantes recorreu-se ao método de amostragem aleatória simples (Maroco, 2003), através do ordenamento aleatório dos códigos introduzidos, utilizando para o efeito um programa de escolha aleatória disponível na internet no sítio www.random.org. O Anexo 4 exemplifica a escolha da amostra dos restaurantes do concelho de Faro através da ferramenta Random.org.

Por outro lado, foram colocados em reserva e seguindo a ordem da escolha aleatória, os restaurantes não incluídos na amostra, mas que se situavam nos números imediatamente

a seguir. Desta forma, se algum dos restaurantes da amostra não respondesse ao nosso estudo, avançaríamos para o(s) restaurante(s) seguinte(s).

Quanto à informação a obter de cada restaurante, decidimos que deveria ser constituída pelos três pratos principais da gastronomia “tradicional” oferecidos por cada um na sua ementa no dia do contacto. Consideramos que três pratos por restaurante, aconselhados pelos respetivos responsáveis/gerentes é um número que nos permite aferir a diversidade dos principais pratos aconselhados pelos 107 restaurantes da amostra, sem necessidade de recorrer à totalidade dos pratos incluídos na ementa. Por outro lado, sabemos que o aconselhamento por parte dos gerentes ou empregados de mesa dos restaurantes é, por vezes, determinante na escolha dos pratos pelos clientes, sobretudo quando se trata de pratos regionais, com os quais muitos turistas não estão familiarizados.

O contacto foi feito por telefone, para cada um dos 107 restaurantes. Relativamente à abordagem direta feita aos gerentes, ou responsáveis dos restaurantes, foi colocada a seguinte questão na forma de pedido: “Gostaria por favor que me indicasse três pratos da cozinha tradicional algarvia, oferecidos pelo seu restaurante, que o senhor recomendaria.”

Deste trabalho, e após mais de uma centena de contactos telefónicos, de modo a obter a informação relativa aos 107 restaurantes da amostra, foram obtidos um total de 321 pratos diferentes. De referir que o nosso estudo não incide sobre sobremesas nem bebidas.

A fim de organizar e catalogar os 321 pratos, foi solicitada a colaboração de um detentor do Título de Especialista na área da Hotelaria e Gastronomia da Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve. Este Especialista procedeu ao agrupamento do conjunto dos pratos em 19 categorias de pratos tradicionais, nomeadamente:

1. Mariscos ao natural
2. Cozido de grão
3. Espetadas de peixe e mariscos
4. Arroz de cabidela
5. Arroz de peixe e Frutos do mar
6. Carnes grelhadas
7. Peixe grelhado
8. Massada de peixe fresco

9. Cataplanas
10. Polvo
11. Açorda de marisco com amêijoas
12. Amêijoas
13. Raia alhada
14. Feijoada de mariscos
15. Filetes de Peixe com legumes do Algarve
16. Pratos de caça
17. Porco preto
18. Borrego da serra algarvia estufado
19. Peixe frito.

Dessa primeira organização, procedeu-se a uma segunda reorganização, dado haver semelhanças entre alguns dos pratos, que foram reagrupados. Assim, foram considerados para a lista final de pratos tradicionais do Algarve 15 conjuntos de pratos, segundo a ordem em que mais vezes foram mencionados, nomeadamente:

1. Peixe grelhado
2. Cataplana de peixe/marisco
3. Arroz de peixe e frutos do mar
4. Cataplana de carne
5. Massada de peixe fresco
6. Carne de porco preto
7. Pratos de caça
8. Borrego
9. Peixe fritos
10. Amêijoas com carne de porco
11. Feijoada de mariscos
12. Marisco ao natural
13. Cozido de grão
14. Espetadas de peixe e mariscos
15. Carnes grelhadas

Esta listagem foi integrada no inquérito realizado para análise da procura gastronómica do Algarve.

2.2. Identificação dos pratos que constituem a gastronomia “tradicional” algarvia com base em livros de gastronomia

A gastronomia, tal como indicado por diversos autores na nossa revisão bibliográfica, resulta de hábitos, usos e costumes desenvolvidos ao longo de muitas gerações. Dado que os usos e costumes estão em constante mutação, é natural que alguns sejam mais bem preservados pelas novas gerações e outros tendam a ficar no esquecimento ao longo do tempo. Segundo Serra (1999), vários fatores levaram a que algumas tradições gastronómicas algarvias caíssem no esquecimento, «ao passo que outras foram “massificadas”, adaptadas ou simplesmente deturpadas, conforme o seu grau de adaptação às novas realidades ou aos interesses empresariais» (Serra, 1999: 11). Segundo este autor, entre esses fatores, contam-se o desenvolvimento turístico da região a partir do início da década de 60 do séc. XX, a progressiva diversificação da base demográfica, os movimentos demográficos intrarregionais e os contactos dos residentes com os turistas (Serra, 1999). O mesmo autor afirma que «a proliferação de ementas “internacionalizadas” e a conceção de que a comida que os turistas gostam é a que estão habituados a comer nos seus países de origem têm dificultado muito a afirmação e valorização do potencial gastronómico da região» (Serra, 1999: 11).

Nesse contexto, são importantes os levantamentos etnográficos, relacionados com a gastronomia tradicional, no sentido de fixar esse conhecimento cultural, muitas vezes transmitido através da cultura oral, de geração em geração.

Com base na pesquisa efetuada através de livros de gastronomia “tradicional” do Algarve, extraímos os pratos principais neles mencionados. Para facilitar um rápido acesso visual aos conteúdos, os pratos encontram-se organizados em tabelas, em anexo, que sintetizam os conteúdos de cada livro (Anexos 5 a 9).

Como vimos anteriormente, verificam-se algumas discrepâncias e até mesmo interesses antagónicos entre a manutenção da originalidade gastronómica, por um lado, e os interesses empresariais, uma conceção deturpada das preferências gastronómicas dos turistas e o fenómeno massificado do turismo, por outro (Serra, 1999). Dessa forma, e devido à própria dinâmica evolutiva da sociedade na era da globalização e consequente

massificação, nem sempre é possível manter a tradição na sua forma original de geração em geração. Existem mesmo autores que defendem a livre criatividade da gastronomia, incluindo a gastronomia “tradicional” (Hjalager & Richards, 2015).

Nesse contexto, é interessante verificar até que ponto a oferta gastronómica da região algarvia, baseada na nossa investigação difere ou coincide com o levantamento gastronómico baseado em livros de gastronomia tradicional algarvia, apresentado no ponto anterior. Assim, tal como indica a Tabela 2, apenas 34 dos 123 pratos identificados nos referidos livros, se integram nas categorias gastronómicas com base na oferta.

Tabela 2. Categorias gastronómicas com base na oferta algarvia e respetiva identificação na literatura gastronómica

Categorias gastronómicas com base na oferta algarvia	Pratos “tradicionalis” algarvios identificados na literatura gastronómica algarvia
Peixe grelhado	Sardinhas assadas na brasa (QUALIGÉNESE – 2008) Atum assado à algarvia (CM de Vila Real de Santo António – 2013)
Cataplana de peixe/marisco	Cataplana de peixe (CCDR 2005) Cataplana de amêijoas (QUALIGÉNESE – 2008) Amêijoas na cataplana (Região de Turismo do Algarve – 2008)
Arroz de peixe e frutos do mar	Arroz de Safio (Região de Turismo do Algarve – 2008) Arroz de Lingueirão (Região de Turismo do Algarve – 2008) Arroz de Polvo (Região de Turismo do Algarve – 2008) Arroz de Lingueirão (QUALIGÉNESE – 2008)
Cataplana de carne	
Massada de peixe fresco	Massa de Peixe (QUALIGÉNESE – 2008)
Carne de porco preto	
Pratos de caça	Perdiz estufada (Caça) (Chaves – 2013) Perdiz Cerejada (Caça) (Chaves – 2013) Perdizes com amêijoas na cataplana (Região de Turismo do Algarve – 2008) Coelho bravo estufado (CM de Vila Real de Santo António – 2013) Coelho Bravo à moda do campo (CCDR 2005)

	Coelho no tacho (QUALIGÉNESE – 2008) Lebre com feijão branco (QUALIGÉNESE – 2008) Perdiz estufada (QUALIGÉNESE – 2008)
Borrego	Perna de borrego no tacho à tavirence (Região de Turismo do Algarve – 2008) Borrego Guisado (CCDR 2005) Ensopado de borrego (CCDR 2005) Costeletas de borrego grelhadas (QUALIGÉNESE – 2008)
Peixe fritos	
Ameijoas com carne de porco	
Feijoada de mariscos	Feijoada de Búzios (Região de Turismo do Algarve – 2008) Feijoada de lingueirão (CCDR 2005) Feijoada de lingueirão (CM de Vila Real de Santo António – 2013) Feijoada de búzios (QUALIGÉNESE – 2008)
Marisco ao natural	Conquilhas à algarvia (Região de Turismo do Algarve – 2008) Ostras à Algravia (Região de Turismo do Algarve – 2008) Amêijoas à Portimonense (Região de Turismo do Algarve – 2008) Ostras (QUALIGÉNESE – 2008) Amêijoas ao natural (QUALIGÉNESE – 2008)
Cozido de grão	Cozido de Grão (Região de Turismo do Algarve – 2008) Cozido de Grão (CCDR 2005)
Espetadas de peixe e mariscos	
Carnes grelhadas	Assadura (QUALIGÉNESE – 2008)

Fonte: Elaboração própria

Tal como mostra esta tabela, apenas 5 das categorias gastronómicas com base na oferta algarvia não têm correspondência nos pratos “tradicionais” algarvios identificados na literatura gastronómica algarvia. São elas a cataplana de carne, os peixes fritos, as amêijoas com carne de porco e as espetadas de peixe e mariscos. A maioria das categorias, dez em quinze, encontrava correspondência com alguns pratos identificados na literatura sobre gastronomia algarvia. Por outro lado, da enorme quantidade de pratos

identificados na literatura sobre gastronomia “tradicional” do Algarve, 89 não têm correspondência com as categorias gastronómicas indicadas pela oferta. Isto significa que se os turistas que visitam o Algarve desejassem provar esses pratos, dificilmente os encontrariam nos restaurantes do Algarve. Tal facto reforça a nossa opção metodológica de incluir no inquérito as categorias gastronómicas identificadas pela restauração do Algarve.

2.3. Questionário

Segundo Malhotra (2004), os questionários agrupam um conjunto de questões que pretendem responder a aspetos como comportamentos, intenções, atitudes, motivações, satisfação, conhecimento, características sociodemográficas e estilos de vida.

O inquérito por questionário e, conseqüentemente, a adoção de uma metodologia quantitativa, foi considerado o meio mais adequado para alcançar os objetivos deste trabalho, atingíveis através de inquirição.

A sua elaboração foi predominantemente baseada em questões relevantes abordadas na revisão da literatura, assim como também nas linhas de orientação fornecidas por Quivy e Compendhoudt (2003) para a elaboração de questionários. O mesmo é formado por três partes:

Parte 1 – Composta por três questões dedicadas à recolha de dados sobre:

- as preferências gastronómicas dos turistas no seu dia-a-dia;
- os aspetos mais valorizados relativamente à experiência turística no geral, “sempre que viaja”, tais como: clima; população residente simpática e hospitaleira; destino seguro; população residente simpática e hospitaleira; paisagem natural atrativa; existência de monumentos históricos; qualidade do alojamento; poder praticar desportos; boa relação qualidade/preço; existência de uma gastronomia tradicional apelativa; boas acessibilidades para o destino; boas acessibilidades no

destino; existência de higiene; qualidade dos transportes públicos; boa infraestrutura geral (eletricidade, abastecimento de água, etc.); ter eventos para assistir; existência de animação turística; boas infraestruturas de saúde; boas praias.

- os elementos mais valorizados na experiência gastronómica sempre que viaja, tais como: a simpatia do serviço; a eficiência do serviço; o ambiente social do restaurante; a gastronomia tradicional do destino; os sabores próprios do destino; os aromas próprios do destino; o ambiente acústico (música ambiente); a música ao vivo; a apresentação do prato; a estética do local; experienciar a cultura da região através da gastronomia; um bom enquadramento paisagístico; um ambiente calmo e descontraído; a companhia de pessoas agradáveis; a higiene do local; a gastronomia internacional; poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado.

Parte 2 – Composta por seis questões que pretenderam obter informações específicas sobre a experiência gastronómica no Algarve, nomeadamente:

- o número de refeições que realizou em restaurantes durante a estadia na região;
- as preferências gastronómicas dos turistas no seu dia-a-dia durante a visita ao Algarve;
- os pratos que consumiu;
- qual o impacto da experiência gastronómica na experiência turística global;
- como valoriza determinadas características da região, tais como: possibilidade de praticar desporto; paisagens; existência de higiene; clima agradável; ser destino seguro; população residente simpática e hospitaleira; qualidade do alojamento; boa relação qualidade/preço; existência de uma gastronomia tradicional apelativa; boas acessibilidades para o destino; boas acessibilidades no destino; qualidade dos transportes públicos; boa infraestrutura geral (eletricidade,

abastecimento de água, etc.); ter eventos para assistir; existência de animação turística; boas infraestruturas de saúde; boas praias.

- os elementos mais valorizados na experiência gastronómica no Algarve, tais como: a apresentação do prato; a simpatia do serviço; a eficiência do serviço; a gastronomia tradicional do destino; os sabores próprios do destino; os aromas próprios do destino; o ambiente acústico (música ambiente); a música ao vivo; a estética do local; experienciar a cultura da região através da gastronomia; um bom enquadramento paisagístico; o ambiente social do restaurante; um ambiente calmo e descontraído; a companhia de pessoas agradáveis; a higiene do local; a gastronomia internacional; poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado.

Parte 3 – Composta por dez questões dirigidas à recolha de informações sociodemográficas e a caracterização da visita dos inquiridos, nomeadamente:

- o género;
- a idade;
- o local de residência permanente;
- o local de residência temporária no Algarve;
- as habilitações académicas;
- o motivo da viagem e a sua organização;
- o tipo e regime de alojamento;
- o gasto por refeição

Na elaboração do inquérito tivemos em consideração o facto de o mesmo não dever ser muito extenso para não dificultar a sua aplicação, pelo que adaptámos e reduzimos o seu conteúdo a duas páginas em formato A4, que posteriormente seriam impressas numa única folha em frente e verso. Depois de elaborado, o inquérito foi traduzido para inglês, por ser uma língua amplamente dominada internacionalmente, nomeadamente pelos turistas dos principais mercados emissores para o Algarve. O questionário em português (ver Anexo 10) teve por finalidade a sua aplicação junto dos turistas

portugueses e espanhóis e o questionário em inglês (ver Anexo 11) junto dos restantes turistas estrangeiros.

2.4. Recolha e tratamento dos dados

Após a conclusão do questionário foi realizado um pré teste junto de alguns colegas e turistas, tendo-se verificado que o inquérito não apresentava nenhuma dificuldade no seu preenchimento, pelo que não houve necessidade de o alterar.

Optou-se por aplicar o inquérito a uma amostra não probabilística por conveniência no Aeroporto de Faro, na zona de partidas dos passageiros.

De modo a viabilizar a realização do inquérito no aeroporto de Faro, foi feito um contacto prévio com a direção do aeroporto a fim de obter a devida autorização para a recolha de dados, por via de inquérito na área pública das partidas. Foram igualmente solicitados à direção e disponibilizados por esta, alguns dados relativos ao tráfego no aeroporto, não só para que pudéssemos escolher os dias mais adequados para a realização dos inquéritos, como também para conhecer as características do tráfego aéreo no aeroporto de Faro.

De forma geral, dos dados fornecidos observou-se que em termos de mercados emissores, dos mais de 6.1 milhões de passageiros que passaram pelo aeroporto de Faro em 2014, a principal origem dos passageiros é o Reino Unido com 55% ou 3.35 milhões de passageiros, seguindo-se a Alemanha com 11,2% (671.000), a Irlanda e a Holanda com 8,9% cada (550.000) e Portugal com 5,4% (329.000). Estes 5 mercados representam aproximadamente 90% do total de tráfego do aeroporto. (ANA Aeroportos de Portugal, S.A. 2014)

A análise do perfil de tráfego do Aeroporto de Faro determinou de algum modo a recolha de dados, pois embora não sendo a nacionalidade um fator determinante ou proposto nos objetivos para o nosso estudo, procurámos que a recolha de dados refletisse os principais mercados emissores para o Algarve.

A recolha dos dados foi realizada em dias seleccionados do mês de julho de 2015, sendo possível recolher dados representativos dos principais mercados, nomeadamente 51% dos passageiros com origem no Reino Unido, 11% com origem na Alemanha, 11% da Holanda, 10% da Irlanda e 5% de Portugal. Para complementar o número de inquéritos de respondentes de nacionalidade portuguesa, foram aplicados 50 inquéritos fora do Aeroporto de Faro, nas localidades de Armação de Pêra e Vilamoura.

No total foram recolhidos 414 inquéritos, dos quais 378 foram considerados válidos, uma vez que os restantes não se encontravam completos.

Após a recolha de dados procedeu-se à organização e codificação dos mesmos numa base de dados no programa EXCEL, os quais foram posteriormente introduzidos e tratados no programa de tratamento de dados SPSS® (*Statistical Package for social Sciences – Version XX*).

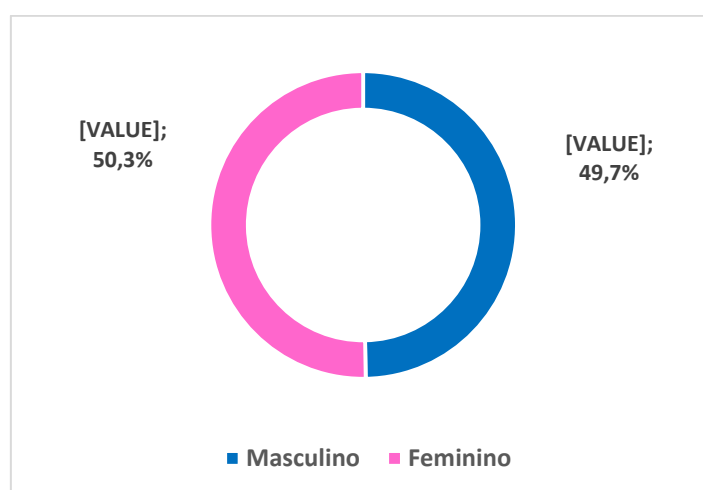
CAPÍTULO III – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

3.1. Análise descritiva dos resultados do inquérito à procura

3.1.1. Caracterização da Amostra

A análise descritiva dos dados demonstra que, em termos de género, é possível verificar uma distribuição equilibrada dos respondentes do sexo masculino (49,7%) e feminino (50,3%), conforme expresso no Gráfico 1.

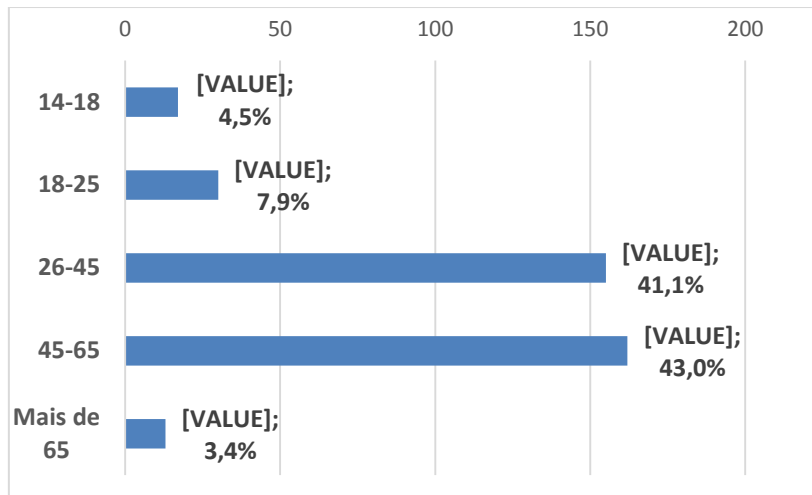
Gráfico 1. Género



Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Relativamente à caracterização etária dos respondentes, verificou-se que a maioria dos respondentes era adultos, com uma média etária de 42,5 anos. Observou-se, assim, uma concentração de respondentes nas faixas etárias entre 45 e 65 anos (43%) e entre os 26 e 46 anos (41,1%). Por outro lado, a percentagem de jovens até 25 anos foi de 12,4% e a percentagem de respondentes com mais de 65 anos de idade foi de apenas 3,4%, tal como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2. Caracterização etária



Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado.

Quanto às habilitações literárias dos respondentes (Tabela 3), verifica-se que cerca de metade dos inquiridos possuem um curso superior e que a percentagem de inquiridos com cursos secundários e profissionais também é igualmente elevada, com cerca de 43%.

Tabela 3. Habilitações literárias

	Frequência	Percentagem
Curso Superior	187	49,5
Ensino Secundário	83	22,0
Curso Profissional	80	21,2
Básico	10	2,6
Não sabe / Não responde	18	4,8
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado.

Em relação ao país de residência (Tabela 4), os respondentes apresentam uma residência geograficamente dispersa, sendo os países mais bem representados na amostra o Reino

Unido, a Irlanda, a Alemanha e Portugal, perfazendo este conjunto mais de 85% do total. Por países, cerca de metade dos inquiridos têm residência no Reino Unido (48,9%), seguindo-se a Irlanda (12,7%), a Alemanha (12,2%) e Portugal (11,9%).

Tabela 4. País de residência permanente

País	Frequência	Porcentagem
Reino Unido	185	48,9
Irlanda	48	12,7
Alemanha	46	12,2
Portugal	45	11,9
Suíça	7	1,9
França	4	1,1
Holanda	4	1,1
Suécia	4	1,1
Dinamarca	4	1,1
Áustria	3	0,8
Austrália	3	0,8
Canadá	3	0,8
USA	3	0,8
Polónia	2	0,5
Itália	2	0,5
Espanha	2	0,5
Finlândia	2	0,5
Bélgica	2	0,5
Noruega	1	0,3
Tanzânia	1	0,3
Rep. Checa	1	0,3
Não sabe / Não responde	6	1,6
Total	378	100

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado.

Relativamente ao concelho de permanência no Algarve (Tabela 5), constata-se alguma dispersão pela região do Algarve sendo que os concelhos de Loulé, Albufeira e Silves foram os mais indicados, e Aljezur e Monchique os locais menos procurados pelos visitantes.

Tabela 5. Concelho de residência temporária no Algarve

	Frequência	Percentagem
Loulé	87	23,0
Albufeira	74	19,6
Silves	67	17,7
Portimão	26	6,9
Lagoa	25	6,6
Lagos	24	6,3
Tavira	9	2,4
+ do que um Concelho	7	1,9
Faro	4	1,1
Vila do Bispo	4	1,1
Olhão	4	1,1
São Brás De Alportel	2	,5
Vila Real De Santo António	1	,3
Aljezur	1	,3
Monchique	1	,3
Alcoutim	0	0
Não sabe / Não responde	42	11,1
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Quando questionados relativamente ao motivo da sua visita ao Algarve (Tabela 6), 88% dos inquiridos respondeu ter sido férias, lazer e recreio, seguindo-se a visita a família e amigos com 23% das respostas. Os motivos “compras” e “negócios” ainda merecem ser referidos, com cerca de 5% dos inquiridos a viajar por essas razões. Os restantes motivos apresentam um grau de relevância muito reduzido.

Tabela 6. Motivo(s) da visita

Motivo	Frequência	Porcentagem dos casos
Férias, lazer e recreio	329	88,0%
Família / Amigos	86	23,0%
Compras	10	2,7%
Negócios/Profissionais	8	2,1%
Estudo/Formação profissional	4	1,1%
Saúde	3	0,8%
Casamento/Lua-de-mel	2	0,6%
Religião	1	0,3%
Golfe	1	0,3%
Surf	1	0,3%
Residência	1	0,3%

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

No que respeita à organização da viagem (Tabela 7), observou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos (73%) respondeu que organizaram a viagem de forma independente e apenas 26,2% recorreram a uma agência de viagem ou operador turístico para organizarem a sua viagem de férias. Este facto reflete uma tendência atual motivada pela importância crescente da Internet, pela existência de novos canais de distribuição *online* e pela facilidade de procurar informação e efetuar reservas *online*.

Tabela 7. Organização da viagem

	Frequência	Porcentagem
De forma independente	276	73,0
Agências de Viagem/operador turístico	99	26,2
Não sabe / Não responde	3	,8
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Em termos da caracterização do alojamento (Tabela 8), verificou-se uma maior percentagem de alojamento em unidades hoteleiras (32%), seguindo-se o alojamento em aldeamentos e apartamentos turísticos (28,6%). Ainda assim, a percentagem de inquiridos que responderam ter ficado alojados em casa de familiares e amigos (20,9%) e em alojamento próprio (15,3%) é bastante significativa. Quanto aos restantes tipos de alojamento, não são significativos.

Tabela 8. Tipo de alojamento

	Frequência	Percentagem
Hotel	121	32,0
Aldeamentos ou Apartamentos Turísticos	108	28,6
Casa de familiares/amigos	79	20,9
Alojamento próprio	58	15,3
Parques Campismo	3	,8
Turismo Espaço Rural	3	,8
Vários	3	,8
Hostel	1	,3
Não sabe / Não responde	2	,5
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Relativamente ao regime de alimentação associado ao alojamento (Tabela 9), metade dos inquiridos responderam que só reservaram o alojamento para a sua visita ao Algarve, tendo 18,5% reservado alojamento com pequeno-almoço incluído, 14% indicaram a opção de alojamento com meia-pensão e apenas 3,2% com pensão completa. Verifica-se, assim, que na generalidade mais de 70% dos inquiridos tiveram que organizar autonomamente uma ou mais refeições por dia.

Tabela 9. Regime de alimentação

	Frequência	Porcentagem
Só Alojamento	189	50,0
Alojamento e Pequeno-almoço	70	18,5
Tudo Incluído	53	14,0
Meia Pensão	17	4,5
Pensão Completa	12	3,2
Não sabe / Não responde	37	9,8
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

A média de gastos por refeição e por pessoa (Tabela 10) foi de 25,20 Euros, enquanto que a mediana se situou nos 20 Euros.

Tabela 10. Custo médio da refeição em restaurante durante estadia no Algarve

Média	25,20
Mediana	20,00
Desvio Padrão	24,19637
Mínimo	,00
Máximo	300,00

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Por fim, relativamente ao número de refeições efetuadas durante a visita (Tabela 11), mais de 50% dos inquiridos responderam terem tomado entre 11 e 20 refeições em restaurantes, e 26,5% consumiram entre 21 e 30 refeições.

Tabela 11. Refeições tomadas em restaurantes da região

	Frequência	Percentagem
5 a 10	18	4,8
11 a 20	191	50,5
21 a 30	100	26,5
31 a 40	32	8,5
41 a 50	14	3,7
51 a 100	8	2,1
Mais de 101	4	1,1
Sem gastos	11	2,9
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.2. Preferências gastronómicas no dia-a-dia, experiência turística e experiência gastronómica “sempre que viaja”

3.1.2.1. Preferências gastronómicas no dia-a-dia

Por forma a conhecer melhor o comportamento gastronómico dos turistas, consideramos fundamental questionar acerca dos seus hábitos alimentares no dia a dia. Para que os elementos gastronómicos da alimentação do dia a dia e no destino pudessem ser comparados na fase de análise, consideramos apropriada a utilização de grupos de géneros alimentícios contidos na Roda dos Alimentos da FAO (Food and Agriculture Organization) da Organização Mundial de Saúde (<http://www.fao.org/3/a-ax433o.pdf>). Por ser importante para o nosso estudo, entendemos conveniente incluir, também, as categorias Marisco e *Fast Food*, embora as mesmas não façam parte da Roda dos Alimentos, pois pretendemos, igualmente, avaliar essas categorias nos hábitos alimentares dos turistas no seu dia a dia e no Algarve.

Na Tabela 12, que se segue, é possível observar que, de uma forma geral, os inquiridos mostram uma alimentação variada no seu dia a dia, privilegiando a carne, as hortícolas, a fruta e o peixe. A percentagem dos consumidores de carne é substancialmente superior à dos consumidores de peixe (70%), sendo que apenas 40% dos inquiridos incluem marisco na sua alimentação. A grande maioria dos inquiridos referiu incluir produtos hortícolas (79,9%) e fruta na sua alimentação. De destacar que a opção *Fast Food* foi indicada por 24,1% dos inquiridos como sendo parte da sua alimentação diária.

Tabela 12. Preferências gastronómicas no dia-a-dia

	Frequência	Percentagem de casos
Carne	325	86,0%
Hortícolas	302	79,9%
Fruta	291	77,0%
Peixe	268	70,9%
Cereais e derivados	254	67,2%
Leite e derivados	239	63,2%
Marisco	152	40,2%
Óleos e gorduras	127	33,6%
Leguminosas	113	29,9%
Fast food	91	24,1%

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado.

3.1.2.2. Elementos da experiência turística mais valorizados sempre que viaja

Na mesma sequência e no sentido de se apurar, por um lado, as preferências dos turistas na valorização da sua experiência turística e, por outro, a importância relativa da gastronomia para essa experiência turística sempre que viajam, pediu-se aos inquiridos que indicassem numa escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, a importância de cada atributo. Assim, tal como indica a Tabela 13, concluiu-se que para a grande maioria dos inquiridos (76.5%), a segurança do destino é

o fator mais determinante para a sua experiência turística. A classificação média de 4.7 para este atributo confirma a sua importância. Outros fatores importantes são a existência de higiene, o clima agradável, a qualidade do alojamento e a população residente simpática e hospitaleira. A existência de uma gastronomia tradicional apelativa foi igualmente considerada importante, com uma classificação média de 4. Uma análise mais detalhada das respostas a este fator permite concluir que para 36,2% dos respondentes, os quais atribuíram classificação máxima (5) à *Gastronomia tradicional apelativa* para a sua experiência turística sempre que viajam, esse fator é considerado muito importante, sendo ainda assim, considerado importante (classificação de 4) para 35,2% dos respondentes.

Por outro lado, foram considerados como menos importantes pelos respondentes, a qualidade dos transportes públicos, a existência de animação turística, a possibilidade de assistir a eventos, a existência de monumentos históricos e a possibilidade de praticar desportos, cujos resultados médios se situaram entre 3.1 e 3.4. De destacar, no entanto, que nenhum dos 18 atributos da experiência turística recebeu classificação média abaixo de 3, pelo que de uma forma geral todos os atributos são de algum modo importantes para a experiência turística.

Tabela 13. Importância dos seguintes elementos para a experiência turística dos respondentes “sempre que viaja”

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde	Média	Desvio Padrão
Ser destino seguro	0,8	1,6	4,5	15,6	76,5	1,1	4,7	0,7109
Existência de higiene	1,1	2,1	7,1	21,2	66,1	2,4	4,5	0,8108
Clima agradável	1,1	1,1	9,0	21,7	65,9	1,3	4,5	0,7915
Qualidade do alojamento	0,8	1,9	8,5	30,2	54,0	4,8	4,4	0,7992
População residente simpática e hospitaleira	0,8	1,3	9,5	34,1	52,9	1,3	4,4	0,7805
Boa relação qualidade/preço	0,8	2,9	11,9	28,8	52,4	3,2	4,3	0,8653
Boas praias	1,1	2,6	7,9	26,5	39,2	22,8	4,3	0,8864
Boa infraestrutura geral	1,9	3,7	9,0	34,4	48,4	2,6	4,3	0,9173
Boas infraestruturas de saúde	1,6	6,3	15,6	28,8	45,2	2,4	4,1	1,0084
Paisagem natural atrativa	1,9	5,6	13,2	41,5	36,8	1,1	4,1	0,9465
Existência de uma gastronomia tradicional apelativa	2,1	5,3	17,5	35,2	36,2	3,7	4,0	0,9887
Boas acessibilidades no destino	0,8	4,5	22,0	42,6	27,0	3,2	3,9	0,8733
Boas acessibilidades para o destino	1,1	7,1	21,2	41,0	27,8	1,9	3,9	0,9364
Qualidade dos transportes públicos	9,8	12,2	22,2	32,3	19,8	3,7	3,4	1,2337
Existência de animação turística	10,3	15,9	28,3	25,4	17,7	2,4	3,2	1,2303
Ter eventos para assistir	8,2	16,7	33,6	26,5	12,4	2,6	3,2	1,1220
Existência de monumentos históricos	10,3	15,3	33,9	24,1	14,3	2,1	3,2	1,1759
Poder praticar desportos	13,8	15,9	27,0	22,8	17,2	3,4	3,1	1,2909

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.2.3. Elementos da experiência gastronómica mais valorizados sempre que viaja

Ainda com o objetivo de compreender melhor quais os atributos valorizados na sua experiência gastronómica sempre que viajam, pediu-se aos inquiridos para classificarem

um conjunto de atributos relacionados com a experiência gastronómica. Assim, na Tabela 14 é possível verificar que para 70,4% dos inquiridos a higiene do local é o elemento mais importante para a sua experiência gastronómica sempre que viajam, recebendo a classificação média de 4,6 numa escala de 1 a 5. A simpatia e a eficiência do serviço foram outros atributos considerados como muito importantes por 54% e 39,9% dos inquiridos, respetivamente, bem como a companhia de pessoas agradáveis (41,5%) e um ambiente calmo e descontraído (38,1%). Todos estes atributos receberam em média uma classificação superior a 4. De salientar a valorização das características tradicionais e locais da gastronomia para a experiência gastronómica no geral, uma vez que os três elementos mais representativos dessas características, a gastronomia tradicional do destino, os sabores próprios do destino e experienciar a cultura da região através da gastronomia, foram consideradas importantes pelos inquiridos, embora não alcançando o topo de preferências, com resultados médios de 3,9 da escala de 1 a 5.

Por outro lado, fatores como poderem encontrar no destino a gastronomia a que estão habituados, o ambiente acústico e música ao vivo, foram atributos que receberam as qualificações mais variadas, existindo um certo equilíbrio entre os extremos da classificação. Denota-se, então uma centralidade na qualificação, sendo que a maioria respondeu perto de 3. A higiene destaca-se tanto como um fator importante para a experiência turística da viagem como também para a experiência gastronómica.

Tabela 14. Por favor, indique a importância dos seguintes elementos para a sua experiência gastronómica sempre de viaja.

	1	2	3	4	5	Não sabe / Não responde	Média	Desvio Padrão
A higiene do local	0,5	0,8	4,8	21,4	70,4	2,1	4,64	0,665589
A simpatia do serviço	0,5	1,1	6,3	36,5	54,0	1,6	4,45	0,711713
A companhia de pessoas agradáveis	1,3	1,3	12,7	40,7	41,5	2,4	4,23	0,825672
A eficiência do serviço	0,8	4,0	11,9	41,0	39,9	2,4	4,18	0,857883
Um ambiente calmo e descontraído	0,8	3,4	12,4	42,9	38,1	2,4	4,17	0,839874
A gastronomia tradicional do destino	3,7	3,7	20,9	40,2	31,0	0,5	3,91	1,000369
Os sabores próprios do destino	2,4	4,0	23,0	41,0	28,6	1,1	3,90	0,9442
Experienciar a cultura da região através da gastronomia	1,6	5,6	23,5	37,8	29,4	2,1	3,90	0,951532
A apresentação do prato	1,6	5,6	23,5	38,9	28,6	1,9	3,89	0,945071
O ambiente social do restaurante	2,1	3,4	25,9	41,8	24,9	1,9	3,85	0,912585
A estética do local	1,6	5,0	24,3	41,3	24,6	3,2	3,85	0,916717
Os aromas próprios do destino	2,9	5,8	23,5	37,6	28,0	2,1	3,84	1,004421
Um bom enquadramento paisagístico	2,9	8,2	28,3	36,8	21,2	2,6	3,67	1,003474
A gastronomia internacional	5,0	11,4	30,2	32,8	19,3	1,3	3,51	1,086616
Poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado	14,6	15,9	26,2	21,4	17,7	4,2	3,12	1,314111
O ambiente acústico (música ambiente)	11,9	19,3	31,5	24,9	11,1	1,3	3,04	1,17592
A música ao vivo	12,7	20,9	32,0	21,7	10,8	1,9	2,97	1,1817

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.3. Experiência gastronómica no Algarve e experiência turística no Algarve

3.1.3.1. Refeições tomadas na região

Um dos indicadores para avaliar a experiência gastronómica de uma região centra-se na regularidade das interações com a gastronomia dessa mesma região. Nesse sentido procurou-se saber o número de vezes que foram tomadas refeições em restaurantes durante a visita ao Algarve. Tal como mostra a Tabela 15, dos 378 inquiridos, 34,1%

correspondendo a 129 respondentes indicaram que tomaram entre 6 e 10 refeições em restaurante, seguindo-se 21,2% que tomaram entre 11 e 15 refeições e 20,1% com 1 e 5 refeições. Apenas 4% dos inquiridos indicaram que tomaram mais de 30 refeições em restaurantes. Em termos médios, os inquiridos tomaram individualmente 13,3 refeições em restaurantes (Tabela 15).

Tabela 15. Número de refeições tomadas em restaurantes na região

	Frequência	Percentagem
1 a 5	76	20,1
6 a 10	129	34,1
11 a 15	80	21,2
16 a 20	40	10,6
21 a 25	21	5,6
26 a 30	16	4,2
Mais de 30	15	4,0
Não sabe / não responde	1	0,3
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Tabela 16. Numero médio de refeições em restaurantes.

Média	13,3183
Mediana	10,0000
Desvio Padrão	14,83830
Mínimo	,00
Máximo	200,00
Não sabe / não responde	1
Total	378

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.3.2. Contributo da experiência gastronómica para a experiência turística global no Algarve

Na Tabela 17 mostramos o resultado de uma das questões centrais deste estudo, que consiste em perguntar aos turistas como avaliavam o contributo da sua experiência gastronómica no Algarve para a sua experiência global das férias passadas na região. Mais de 80% dos respondentes avaliaram em 4 ou 5 o contributo da experiência gastronómica para a experiência global das férias no Algarve, numa escala de 1 a 5, sendo 5 o mais importante. A classificação média foi 4,3 e apenas 0,5% considerou nada importante.

Tabela 17. Avaliação do contributo da experiência gastronómica no Algarve para a experiência global das férias na região

	1	2	3	4	5	Não sabe / Não responde	Média	Desvio Padrão
Como avalia o contributo da sua experiência gastronómica no Algarve para a sua experiência global	,5	1,9	8,2	42,6	42,9	4,0	4,3058	,75263

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.3.3. Preferências gastronómicas durante a visita ao Algarve

Quando questionados sobre o tipo de alimentação realizada durante a visita ao Algarve, 86,2% dos inquiridos identificou o consumo de peixe e 80,2% o consumo de carne. As hortícolas e a fruta ficaram em segundo e terceiro lugar com 77,2% e 76,5%, respetivamente. Verifica-se novamente que o *fastfood* surge como o último alimento procurado durante a visita ao Algarve (Tabela 18).

Tabela 18. Preferências gastronômicas durante a visita ao Algarve

	Frequência	Porcentagem dos casos
Peixe	326	86,2%
Carne	303	80,2%
Hortícolas	292	77,2%
Fruta	289	76,5%
Marisco	261	69,0%
Leite e derivados	225	59,5%
Cereais e derivados	164	43,4%
Óleos e gorduras	118	31,2%
Leguminosas	72	19,0%
Fast food	72	19,0%

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.3.4. Ementas da experiência turística mais valorizados no Algarve

Questionados sobre a importância de um conjunto de elementos para a experiência turística durante a estadia no Algarve (Tabela 19), os inquiridos valorizaram especialmente o fato de esta região ser um destino seguro (média de 4,6), ter um clima agradável (média de 4,5) e boas praias (média de 4,5). A todos estes atributos mais de 60% dos inquiridos atribuíram a classificação máxima de 5. A “população residente simpática e hospitaleira” foi classificada por 58,7% dos respondentes como muito importante. A “existência de higiene”, “qualidade do alojamento” e “boa infraestrutura geral” foram considerados como fatores muito importante para mais de 40% dos inquiridos. Quanto ao atributo chave para o nosso estudo, a importância de uma gastronomia tradicional apelativa, não sendo um elemento que os inquiridos colocam no topo em termos de importância para a experiência turística das suas férias, mesmo assim é um atributo muito importante para 34,7% dos inquiridos e importante para 40,5%.

Verifica-se, igualmente, uma tendência para avaliar como importante ou muito importante quase todos os atributos, tendo todos recebido em média resultados acima de

3. De destacar, no entanto, que os atributos boas infraestruturas e qualidade dos transportes públicos foram classificados como Não sabe/não responde por 20,4% e 17,7% dos inquiridos, respetivamente.

Tabela 19. Importância dos seguintes elementos para a experiência turística dos respondentes no Algarve

	1	2	3	4	5	Não sabe/ Não responde	Média	Desvio Padrão
Ser destino seguro	0,3	0,3	4,8	24,6	69,8	0,3	4,6393	,61224
Clima agradável	0,5	0,0	6,9	25,1	66,7	0,8	4,5867	,66809
Boas praias	0,3	0,8	6,9	24,6	66,1	1,3	4,5764	,68209
População residente simpática e hospitaleira	0,3	1,6	8,2	29,9	58,7	1,3	4,4718	,73863
Existência de higiene	0,3	1,3	9,8	36,5	49,5	2,6	4,3723	,74189
Qualidade do alojamento	0,8	2,1	10,6	35,7	47,1	3,7	4,3104	,81636
Boa infraestrutura geral	1,1	1,3	10,6	40,2	44,2	2,6	4,2853	,79686
Paisagem natural atrativa	0,8	2,4	10,3	43,9	41,0	1,6	4,2392	,79708
Boas infraestruturas de saúde	1,1	3,2	11,9	29,9	33,6	20,4	4,1528	,91099
Boa relação qualidade/preço	1,6	3,2	13,0	43,9	37,8	0,5	4,1383	,87454
Existência de uma gastronomia tradicional apelativa	0,8	3,4	17,5	40,5	34,7	3,2	4,0820	,86569
Boas acessibilidades no destino	0,5	3,7	17,7	41,0	34,7	2,4	4,0813	,85586
Boas acessibilidades para o destino	0,8	3,7	20,6	40,2	33,3	1,3	4,0295	,87786
Existência de animação turística	4,2	9,5	25,7	32,0	19,3	9,3	3,5802	1,07815
Poder praticar desportos	8,2	8,2	24,1	29,9	24,9	4,8	3,5778	1,20794
Qualidade dos transportes públicos	5,3	8,7	21,2	29,1	18,0	17,7	3,5563	1,13417
Ter eventos para assistir	4,5	10,1	30,4	25,1	15,3	14,6	3,4303	1,07655
Existência de monumentos históricos	5,3	15,3	29,9	28,8	13,2	7,4	3,3171	1,08625

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.3.5. Ementas da experiência gastronómica mais valorizados no Algarve

Da análise dos dados obtidos relativamente à experiência gastronómica no Algarve (Tabela 20), o fator considerado de maior importância, com uma classificação de 4,4, foi “a higiene do local”. “A simpatia do serviço” e “a companhia de pessoas agradáveis” foram consideradas como muito importante por 47,9% e 43,4% dos inquiridos, respetivamente. Mais uma vez se destaca o facto de nenhum atributo da experiência gastronómica no Algarve ter sido considerado abaixo de 3,3 em média. Os atributos “poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado”, o “ambiente acústico” e “música ao vivo”, foram considerados como menos importantes.

Tabela 20. Importância dos seguintes elementos para a experiência gastronómica no Algarve

	1	2	3	4	5	Não sabe / Não responde	Média	Desvio Padrão
A higiene do local	0,0	1,6	8,7	36,5	50,5	2,6	4,40	0,719665543
A simpatia do serviço	0,5	1,1	9,0	38,9	47,9	2,6	4,36	0,739931629
A companhia de pessoas agradáveis	0,0	1,1	12,4	41,3	43,4	1,9	4,29	0,725921113
Um ambiente calmo e descontraído	0,0	1,6	14,6	43,9	38,1	1,9	4,21	0,748004314
A eficiência do serviço	0,0	3,2	13,0	42,3	39,2	2,4	4,20	0,790150126
A gastronomia tradicional do destino	2,4	2,4	15,9	38,9	38,6	1,9	4,11	0,927753757
Os sabores próprios do destino	1,1	2,9	15,9	42,9	34,1	3,2	4,10	0,853121594
Os aromas próprios do destino	1,9	3,2	16,1	43,7	31,7	3,4	4,04	0,894831026
O ambiente social do restaurante	0,5	3,4	20,1	45,5	29,4	1,1	4,01	0,830026221
A apresentação do prato	0,5	5,3	16,9	45,8	28,6	2,9	3,99	0,858880166
A estética do local	0,8	2,4	20,6	43,7	27,2	5,3	3,99	0,826705565
Experienciar a cultura da região através da gastronomia	0,5	4,5	22,2	40,7	28,0	4,0	3,95	0,871759886
Um bom enquadramento paisagístico	1,3	4,0	24,3	40,7	27,0	2,6	3,90	0,897576506
A gastronomia internacional	3,2	6,9	23,0	39,7	20,9	6,3	3,73	0,998534481
Poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado	9,0	9,8	18,5	30,4	23,8	8,5	3,55	1,25532459
O ambiente acústico (música ambiente)	6,6	14,3	29,9	31,5	14,3	3,4	3,34	1,108843924
A música ao vivo	9,0	13,0	27,5	29,1	15,6	5,8	3,31	1,182490151

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.1.3.6. Pratos da gastronomia “tradicional” experimentados no Algarve

Por fim, de forma a conhecer os pratos experimentados pelos inquiridos quando enquadrados na oferta gastronómica da região, perguntou-se quais os pratos tradicionais experimentados durante a estadia no Algarve. Os pratos mais procurados foram o peixe e as carnes grelhadas seguindo-se o marisco ao natural (Tabela 21). Este resultado coincide com os resultados obtidos da análise do tipo de alimentos procurados durante a visita ao Algarve, sendo que o peixe e a carne também figuram no topo da tabela. Por sua vez, a feijoada de mariscos, os pratos de caça e o cozido de grão foram os menos procurados.

Tabela 21. Pratos experimentados.

	Frequência	Percentagem dos casos
Peixe grelhado	299	80,6%
Carnes grelhadas	258	69,5%
Marisco ao natural	228	61,5%
Cataplana de peixe / marisco	184	49,6%
Arroz de peixe e frutos do mar	152	41,0%
Borrego	124	33,4%
Peixe frito	114	30,7%
Espetadas de peixe e marisco	105	28,3%
Carne de porco preto	71	19,1%
Massada de peixe fresco	69	18,6%
Cataplana de carne	67	18,1%
Bacalhau	56	15,1%
Amêijoas com carne de porco	55	14,8%
Feijoada de mariscos	38	10,2%
Pratos de caça	33	8,9%
Cozido de grão	27	7,3%

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Relativamente a outros pratos não incluídos na listagem, mas mencionados pelos inquiridos, verificamos que os mesmos não têm expressão, pois para cada um deles apenas se verifica uma ocorrência (Tabela 22).

Tabela 22. Outros pratos mencionados:

	Frequência
Sopas	1
Polvo	1
Arroz de pato	1
Raia alhada	1

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

3.2. Cruzamento de variáveis

3.2.1. Análise da Importância e da Performance (Importance-Performance Analysis)

Tendo por objetivo o nosso trabalho a análise da experiência gastronómica no contexto da experiência turística no Algarve, considerou-se importante aferir a importância dos elementos da experiência turística face à importância atribuída ao destino turístico.

Uma forma de facilitar essa análise é através da chamada *Importance-Performance Analysis* (IPA) ou matriz de importância – desempenho. Esta abordagem de acordo com a matriz criada por Martilla e James (1977), permitia de forma graficamente eficiente, analisar a importância média e a performance média que os inquiridos atribuíram a um conjunto de características ou atributos de um produto ou serviço (Taplin, 2012), permitindo assim a delimitação de estratégias de marketing assentes nos resultados da matriz. Os resultados são apresentados sobre uma matriz bidimensional que cruza no eixo Y o Desempenho e no eixo X a Importância, originando uma apresentação visual de quatro quadrantes. No quadrante I (área inferior esquerda) apresentam-se os elementos onde os inquiridos atribuíram de igual forma um desempenho baixo e uma importância reduzida. No quadrante II (área superior esquerda) são demonstrados os elementos ou fatores onde foi conferido um desempenho elevado por parte dos

inquiridos, mas onde a importância foi considerada mais baixa. Este quadrante, deverá ser analisado com atenção por forma a evitar o desalinhamento entre as necessidades demonstradas pelo inquiridos relativamente a algum produto ou serviço e o que mesmo proporciona. No quadrante III (área superior direita) são apresentados os elementos essenciais para a análise, onde o desempenho e a importância são mais elevados. Por fim, no quadrante IV (área inferior direita) são mostrados os elementos cujo desempenho foi considerado mais baixo pelos inquiridos mas onde a importância foi mais favorável. Os elementos que caem neste quadrante podem traduzir-se em termos estratégicos num desperdício de esforços ou recursos, sendo de pouco interesse para os clientes (Dwyer *et al.*, 2012, Taplin, 2012, Zhang & Chow, 2004, Martilla & James, 1977).

O uso deste tipo de análise e matriz de resultados têm gerado muita controvérsia, seja pela escala utilizada, seja pelo posicionamento das linhas que delimitam os quadrantes, isto porque, conforme identificado por Dwyer *et al.* (2012), o posicionamento das linhas tem implicações quanto ao posicionamento dos elementos sobre os quadrantes. De acordo com Taplin (2012) a forma mais utilizada e proposta pela literatura sugere o uso do meio da escala ou a pontuação média de todos os atributos para posicionar a linha. Martilla e James (1977) consideram no entanto, que o uso desta metodologia permite apenas o posicionamento dos elementos na matriz mas não o seu valor absoluto. Assim, para o presente estudo optou-se pela colocação das linhas nos valores resultantes das pontuações médias obtidas pelos elementos, seja pelo seu desempenho, seja pela performance.

3.2.1.1 Análise da importância dos elementos da experiência turística “sempre que viaja” e respetivo desempenho do Algarve

O Gráfico 3 permite, de forma rápida, perceber a relação entre a importância atribuída a determinado elemento para a experiência turística dos respondentes sempre que viajam, e o desempenho do Algarve nesse mesmo elemento. O eixo vertical corresponde ao desempenho do Algarve nesse fator e o eixo horizontal corresponde à importância que é atribuída ao fator para a experiência turística dos inquiridos sempre que viajam. No quadrante I encontram-se os fatores que apresentam uma importância relativamente

baixa e têm um desempenho igualmente baixo. Como se pode verificar no gráfico 3, os fatores *Poder praticar desportos*, *Ter eventos para assistir* e *Existência de animação turística* apresentam um desempenho no Algarve superior à importância que é atribuída na experiência turística sempre que se viaja. Relativamente às *Boas Acessibilidades para o destino*, a importância atribuída é superior à dos fatores anteriormente mencionados, mas a leitura é semelhante, pois este fator também apresenta um desempenho relativamente elevado no Algarve. Ainda analisando os fatores do quadrante I, existem dois fatores que merecem uma atenção particular, pois o seu desempenho no Algarve é inferior à importância para a experiência turística dos respondentes sempre que viajam. Como se pode aferir pelo Gráfico 3, os fatores *Existência de monumentos históricos* e *Qualidade dos transportes públicos* apresentam um desempenho inferior à importância atribuída.

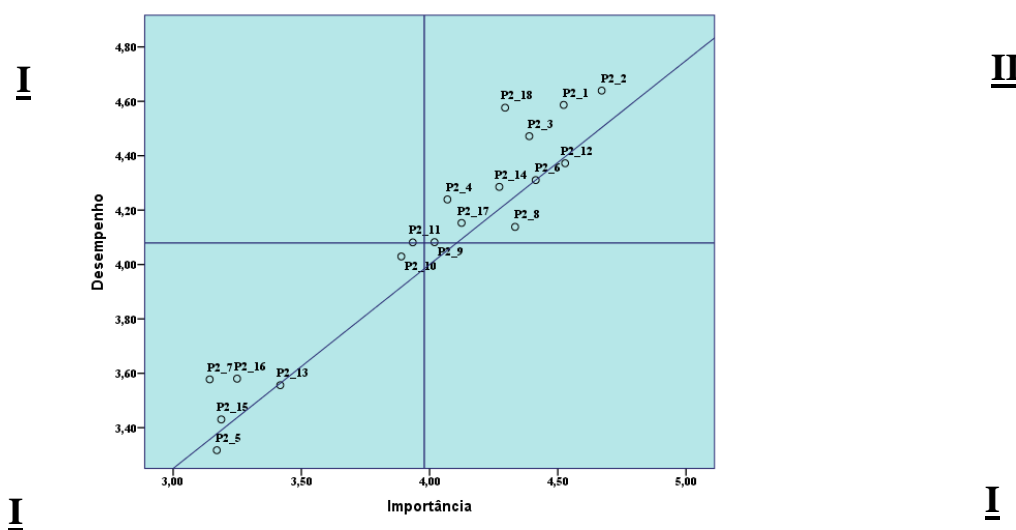
O quadrante II faz o cruzamento entre um desempenho elevado e uma importância diminuta. Podemos ver através do Gráfico 3, que quase não se encontram elementos nesse quadrante. Apenas o fator *Boas acessibilidades no destino*, se encontra parcialmente nesse quadrante, sendo também possível verificar que o Algarve apresenta um bom desempenho nesse fator.

No quadrante III encontram-se os elementos que conjugam um desempenho elevado com uma importância também elevada. O fator *Ser destino seguro* é aquele ao qual os turistas atribuem maior importância para a sua experiência turística. Neste fator, o Algarve apresenta um desempenho excelente, acima da importância do mesmo para a experiência turística dos inquiridos sempre que viajam, pelo que o podemos considerar um ponto forte do Algarve. Contudo, o fator onde o Algarve apresenta o melhor desempenho é *Boas praias*, embora em termos relativos os turistas não lhe atribuam tanta importância como aos fatores *Ser destino seguro* ou *Clima agradável*. Neste último fator, o Algarve apresenta um desempenho muito bom, tal como também no fator *População residente simpática e hospitaleira*. Ao mesmo nível de desempenho encontra-se o fator *Paisagem natural atrativa*, embora o mesmo seja menos valorizado pelos turistas para a sua experiência turística sempre que viajam. Outros fatores do quadrante III aos quais os turistas atribuem desempenho positivo do Algarve, mas abaixo do nível de desempenho dos fatores anteriormente mencionados nesse quadrante, são *Boa infraestrutura geral* e *Boas infraestruturas de saúde*. Ainda com bom

desempenho surge o fator *Gastronomia tradicional apelativa*, embora os turistas lhe atribuam uma importância relativa menor, do que a todos os fatores já mencionados no quadrante III, ou seja, para eles fatores como *Ser destino seguro*, *Clima agradável*, *Existência de higiene*, *População residente simpática e hospitaleira*, *Boas praias*, *Qualidade do alojamento*, *Boa Relação qualidade/preço*, *Boa infraestrutura geral*, *Boas infraestruturas de saúde* e *Paisagem natural atrativa* são mais importantes para a sua experiência turística do que uma *Gastronomia tradicional apelativa*. Quanto ao desempenho do Algarve no fator *Qualidade do Alojamento*, verificamos que o mesmo está em linha com a importância que lhe é atribuída tanto para a experiência turística dos respondentes sempre que viajam como durante a sua viagem ao Algarve. Ligeiramente preocupante em termos de desempenho, por se encontrar ligeiramente abaixo dessa linha, está o fator *Existência de higiene*. Esse é um fator em que o Algarve deveria melhorar o seu desempenho. Contudo, muito mais preocupante, por apresentar um desvio no desempenho bastante abaixo da importância que lhe é atribuída para a experiência turística dos respondentes sempre que viajam, está o fator *Boa relação qualidade/preço*. Definitivamente, os inquiridos avaliam mal este desempenho do Algarve, pelo que este é um fator ao qual, de acordo com o nosso estudo, o Algarve deveria dedicar mais atenção, de modo a corrigir esse desvio no seu desempenho.

O quadrante IV combina uma importância alta com um baixo desempenho. Como podemos verificar, nenhum dos fatores se encontra nesse quadrante.

Gráfico 3. A análise da importância dos elementos da experiência turística e o desempenho do Algarve nesses mesmos fatores.



Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Legenda:

1 - Clima agradável	2 - Ser destino seguro	3 - População residente simpática e hospitaleira
4 - Paisagem natural atrativa	5 - Existência de monumentos históricos	6 - Qualidade do alojamento
7 - Poder praticar desportos	8 - Boa relação qualidade/preço	9 - Gastronomia tradicional apelativa
10 - Boas acessibilidades para o destino	11 - Boas acessibilidades no destino	12 - Existência de higiene
13 - Qualidade transportes públicos	14 - Boa infraestrutura geral	15 - Ter eventos para assistir
16 - Existência de animação turística	17 - Boas infraestruturas de saúde	18 - Boas praias

3.2.1.2. Análise da importância dos elementos da experiência gastronómica “sempre que viaja” e respetivo desempenho do Algarve

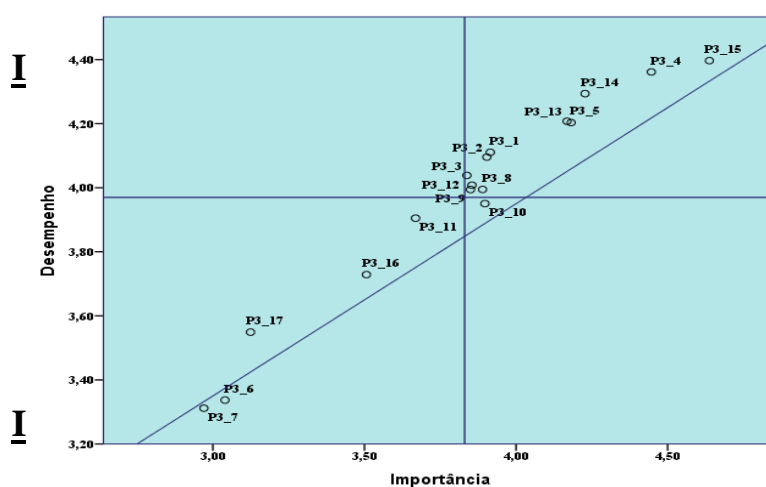
Como se pode verificar no Gráfico 4, no quadrante 1, os fatores *Um bom enquadramento paisagístico*, *A gastronomia internacional* e *Poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado* apresentam um desempenho no Algarve superior à importância que lhes é atribuída na experiência gastronómica sempre que se viaja. Ainda na análise dos elementos do quadrante I, existem dois fatores que devem ser analisados isoladamente, isto porque o seu desempenho no Algarve é inferior à importância para a experiência gastronómica dos respondentes sempre que viajam. Assim os elementos *O ambiente acústico* e *A música ao vivo* apresentam um desempenho inferior à importância atribuída. Por outro lado, esses são os fatores, aos quais os respondentes atribuem menor importância na comparação com todos os outros.

O quadrante II, conforme referido, compreende o cruzamento entre um desempenho elevado e uma importância baixa. Como podemos observar no gráfico 3, não se encontram elementos dentro desse quadrante.

No quadrante III observam-se os elementos, onde o desempenho é elevado bem como a importância. O elemento *A higiene do local* é aquele, ao qual os inquiridos atribuem maior importância para a sua experiência gastronómica. Neste fator o Algarve apresenta um desempenho acima da importância deste elemento para a experiência gastronómica dos inquiridos sempre que viajam. Os fatores onde o Algarve apresenta o melhor

desempenho são *A simpatia do serviço* e *A companhia de pessoas agradáveis* ainda que a importância destes fatores para a experiência gastronómica sempre que viajam seja apenas ligeiramente mais baixa do que *A higiene do local*. Os fatores *Um ambiente calmo e descontraído* e *A eficiência do serviço* também se destacam com um desempenho no Algarve superior a importância desses elementos para a experiência gastronómica dos inquiridos sempre que viajam. Outros fatores do quadrante III, aos quais os inquiridos atribuem um desempenho muito positivo do Algarve, mas abaixo do nível de importância dos fatores anteriormente mencionados nesse quadrante são *A gastronomia tradicional do destino*, *Os sabores próprios do destino*, *Os aromas próprios do destino*, *A apresentação do prato*, *A estética do local* e *O ambiente social do restaurante*. Estes fatores apresentam ainda uma importância mais baixa para a experiência gastronómica dos turistas sempre que viajam. De forma geral observa-se, assim, que o Algarve tem um desempenho francamente positivo, não se apresentando neste quadrante qualquer elemento onde a sua importância para a experiência gastronómica tenha mais elevada do que o seu desempenho no Algarve. No quadrante IV, que combina uma importância elevada com um desempenho baixo, encontra-se um único fator, *Experienciar a cultura da região através da gastronomia*, o qual, ainda assim, apresenta um desempenho ligeiramente superior no Algarve relativamente à importância que lhe é atribuída para a experiência gastronómica sempre que os respondentes viajam.

Gráfico 4. Importância dos elementos para a experiência gastronómica e o desempenho do Algarve



Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado

Legenda:

1 - A gastronomia tradicional do destino	2 - Os sabores próprios do destino	3 - Os aromas próprios do destino
4 - A simpatia do serviço	5 - A eficiência do serviço	6 - O ambiente acústico
7 - A música ao vivo	8 - A apresentação do prato	9 - A estética do local
10 - Experienciar a cultura da região através da gastronomia	11 - Um bom enquadramento paisagístico	12 - O ambiente social do restaurante
13 - Um ambiente calmo e descontraído	14 - A companhia de pessoas agradáveis	15 - A higiene do local
16 - A gastronomia internacional	17 - Poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado	

3.2.2. Cruzamento de variáveis: o teste do Qui-quadrado

Após a descrição dos resultados e como forma de atingir os objetivos propostos na presente tese, prosseguimos com o aprofundamento da análise dos dados mediante o cruzamento de variáveis. Sendo um dos objetivos centrais da presente tese aferir se a deslocação ao Algarve altera os hábitos alimentares dos turistas, procedeu-se à realização de um conjunto de testes estatísticos com o objetivo de aferir a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os hábitos alimentares no dia-a-dia e os hábitos alimentares no decurso da estadia no Algarve. A técnica estatística que permite realizar a análise das relações ou associação entre variáveis qualitativas é a técnica do Qui-quadrado (Pestana & Gageiro, 2008; Maroco, 2010). As hipóteses associadas a este teste são:

H0: as variáveis em estudo são independentes;

H1: as variáveis em estudo são dependentes (existe associação entre as variáveis).

A hipótese nula é rejeitada quando a significância do teste é inferior a 0,05, concluindo-se assim pela existência de associação entre as mesmas.

O teste do Qui-Quadrado pressupõe que nenhuma das células tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais do que 20% das células tenha frequência esperada inferior a

5, caso um destes pressupostos falhe, a alternativa é recorrer à técnica de simulação de Monte-Carlo (Pestana & Gageiro, 2008; Maroco, 2010).

Como se pode verifica na Tabela 23, o recurso à técnica estatística do Qui-Quadrado releva que existe efetivamente uma alteração no consumo de todos os grupos alimentares, uma vez que todos os *p value* são inferiores a 0,05.

Tabela 23. Cruzamento dos hábitos alimentares no dia-a-dia com os hábitos alimentares durante a estada no Algarve

Relação	Valores	Interpretação
“Consumo de Peixe no dia-a-dia” com “Consumo de Peixe durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 90,064$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Carne no dia-a-dia” com “Consumo de Carne durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 89,609$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Marisco no dia-a-dia” com “Consumo de Marisco durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 43,443$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Leite e derivados no dia-a-dia” com “Consumo de Leite e derivados durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 67,259$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Hortícolas no dia-a-dia” com “Consumo de Hortícolas durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 66,848$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Leguminosas no dia-a-dia” com “Consumo de Leguminosas durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 71,128$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Cereais e derivados no dia-a-dia” com “Consumo de Cereais e derivados durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 66,166$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Fruta no dia-a-dia” com “Consumo de Fruta durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 28,436$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Óleos e gorduras no dia-a-dia” com “Consumo de Óleos e gorduras durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 118,666$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.
“Consumo de Fast food no dia-a-dia” com “Consumo de Fast food durante a visita ao Algarve”	$\chi^2 = 40,090$ $p = ,000$	Há relação estatisticamente significativa.

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário aplicado.

3.3. Comparação das preferências gastronómicas no dia-a-dia e durante a visita ao Algarve

De modo a completar e aprofundar os resultados do teste do Qui-quadrado, faremos seguidamente uma análise comparativa com base nos resultados da estatística descritiva anteriormente apresentados separadamente. Assim, tal como mostra a Tabela 24, abaixo explicitada, é possível observarmos que a carne e o peixe são os principais alimentos consumidos, tanto no dia-a-dia dos respondentes, como durante a sua permanência no Algarve, só que em proporções diferentes: no seu dia-a-dia 86% dos turistas consomem carne, ao passo que durante a sua permanência no Algarve apenas 80% dos turistas consomem esse produto alimentar. Relativamente ao peixe passa-se exatamente o contrário: no seu dia-a-dia 70,9% dos inquiridos incluem o peixe na sua dieta alimentar, ao passo que durante as férias no Algarve o número de inquiridos que consome peixe sobe para 86,2%.

Tabela 24. Preferências gastronómicas no dia-a-dia e durante a visita ao Algarve

Alimento	Preferências no dia-a-dia (% das respostas)	Preferências durante a visita ao Algarve (% das respostas)
Carne	86,0%	80,0%
Peixe	70,9%	86,2%
Hortícolas	79,9%	77,2%
Fruta	77,0%	76,5%
Marisco	40,2%	69,0%
Leite e derivados	63,2%	59,5%
Cereais e derivados	67,2%	43,4%
Óleos e gorduras	33,6%	31,2%
Leguminosas	29,9%	19,0%
Fast food	24,1%	19,0%

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado.

A conclusão que daí podemos retirar é que durante as férias no Algarve os turistas alteram moderadamente as suas preferências gastronómicas, consumindo ligeiramente menos carne e aumentando significativamente o consumo de peixe relativamente aos hábitos alimentares do dia-a-dia. Tal está em linha de conta com a oferta gastronómica do Algarve, que oferece uma rica variedade de pratos confeccionados à base de peixe, muitos provenientes da sua ampla costa. Por outro lado, estes resultados são confirmados pelas escolhas dos pratos consumidos durante a viagem ao Algarve, sendo que o peixe grelhado foi o mais procurado com 80,6% dos inquiridos a identificarem este prato. A carne grelhada, por seu lado, surge em segundo lugar da lista dos pratos mais procurados com 69,5% das respostas (anteriormente apresentado na Tabela 21)

Seguem-se as hortícolas e as frutas que de um modo geral apresentam uma procura menos frequente durante a visita ao Algarve do que na alimentação do dia-a-dia, embora se encontrem dentro do grupo de alimentos mais procurados conforme se pode verificar na Tabela 24.

O marisco destaca-se pelo facto de ser o alimento onde a procura no Algarve é significativamente mais elevada do que na alimentação do dia-a-dia, uma vez que apenas 40,2% dos inquiridos identificaram o seu consumo no dia-a-dia, face ao consumo durante a visita ao Algarve que se chega aos 69%. Este é um resultado muito relevante do nosso estudo e está em linha com os pratos de marisco indicados como tendo sido experienciados pelos respondentes no Algarve (tal como já apresentado na Tabela 21): 61,5% indicaram ter comido *Marisco ao natural*, 49,6% *Cataplana de peixe/marisco*, 41% *Arroz de peixe e frutos do mar*, 14,8% *Ameijoas com carne de porco* e 10,2% *Feijoada de marisco*.

O leite e derivados são procurados por 63,2% dos inquiridos na sua alimentação do dia-a-dia e por 59,5% durante a visita ao Algarve o que demonstra um ligeiro decréscimo da sua procura no Algarve.

Os cereais e derivados, por seu lado, também apresentam uma maior procura na alimentação do dia-a-dia dos inquiridos do que durante a visita ao Algarve, sendo que 67,2% indicaram o seu consumo no dia-a-dia face a 43,4% durante a visita.

Em termos de consumo de óleos e gorduras, estes apresentam uma procura baixa seja na alimentação do dia-a-dia dos inquiridos seja durante a visita ao Algarve com 33.6% e 31.2% das respostas, respetivamente. Aqui também o consumo baixou na alimentação feita no Algarve.

O consumo de leguminosas baixa muito durante a visita ao Algarve relativamente à alimentação do dia-a-dia, nomeadamente de 29,9% dos respondentes que indicam consumir leguminosas no seu dia-a-dia, para apenas 19% de respondentes que afirmam ter consumido leguminosas na sua alimentação no Algarve.

Por fim, o *Fast food* apresenta a procura mais baixa, embora seja ligeiramente mais procurado na alimentação do dia-a-dia, por 24,1% dos respondentes, do que durante a visita ao Algarve, onde apenas 19% dos respondentes indicou ter consumido *Fast food*.

CONCLUSÕES

O turismo desempenha um papel extremamente importante no desenvolvimento da economia portuguesa, sendo a região do Algarve uma das protagonistas deste sector. Dos diferentes produtos turísticos estratégicos que a região do Algarve pode oferecer, a Gastronomia e Vinhos é considerado um produto secundário que complementa os restantes, mas que é apontado pela literatura como um importante elemento diferenciador do destino. Desta forma, é essencial perceber como a gastronomia algarvia disponibilizada aos turistas pode influenciar o turismo na região.

Consideramos que este estudo deu resposta a todos os objetivos gerais e específicos enunciados na Introdução, que passamos a explicar:

Em relação ao primeiro objetivo geral, de identificar os pratos que constituem a gastronomia algarvia, foi possível identificar os pratos que constituem a gastronomia algarvia, tanto na perspetiva da literatura especializada sobre gastronomia “tradicional” algarvia (objetivo específico 1), como na perspetiva da restauração, que nos permitiu conhecer quais os pratos “tradicional” são oferecidos pela mesma (objetivo específico 2). Assim, através de uma pesquisa efetuada junto da restauração dos 16 concelhos da região do Algarve e, com a colaboração de um detentor do Título de Especialista na área da Hotelaria e Gastronomia, foi possível agrupar os pratos “tradicional” oferecidos pela restauração do Algarve em 15 categorias diferentes. Com base na pesquisa bibliográfica efetuada através de livros de gastronomia “tradicional” do Algarve, foi possível identificar 123 pratos. Através de uma comparação entre as categorias gastronómicas identificadas pela oferta e os pratos identificados na literatura gastronómica algarvia, verificámos que dois terços das referidas categorias gastronómicas encontram correspondência com pratos identificados na literatura gastronómica algarvia, sendo que 5 dessas categorias gastronómicas não têm correspondência nesse tipo de literatura. Noutra perspetiva, analisando a correspondência dos 123 pratos identificados nesse tipo de literatura, com as 15 categorias gastronómicas identificadas pela oferta, verificamos que apenas 34 pratos se inserem nessas categorias e que 89 pratos não se inserem. Tal

demonstra a discrepância entre a “gastronomia tradicional” das recolhas etnográficas de gastronomia algarvia presentes nesses livros e a “gastronomia tradicional” oferecida pela restauração da região. Foi ainda possível, através de questionário à procura, identificar junto dos turistas, os pratos mais experienciados por estes (objetivo específico 3), pertencentes nomeadamente às categorias de *Peixe grelhado* (provado por 80,6% dos respondentes), *Carnes grelhadas* (69,5%), *Marisco ao natural* (61,5%), *Cataplana de peixe/marisco* (49,6%) e *Arroz de peixe e frutos do mar* (41%).

Quanto ao segundo objetivo geral, de conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o Algarve, e respetivos objetivos específicos, foi possível:

1. Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas no seu dia-a-dia nos seus países de origem (objetivo específico 4), constatando que os turistas consomem, no seu dia-a-dia, os seguintes alimentos, pela ordem de importância que se segue, baseada na percentagem de inquiridos que afirmou consumi-los: carne (86%), hortícolas (79,9%), fruta (77%), peixe (70,9%), cereais e derivados (67,2%), leite e derivados (63,2%), marisco (40,2%), óleos e gorduras (33,6%), leguminosas (29,9%) e *fast food* (24,1%).
2. Conhecer as preferências gastronómicas dos turistas na sua visita ao Algarve (objetivo específico 5), constatando que os turistas consumiram na sua visita à região os seguintes alimentos, pela ordem de importância que se segue, baseada na percentagem de inquiridos que afirmou tê-los consumido: peixe (86,2%), carne (80,2%), hortícolas (77,2%), fruta (76,5%), marisco (69%), leite e derivados (59,5%), cereais e derivados (43,4%), óleos e gorduras (31,2%), leguminosas (19%) e *fast food* (19%).
3. Aferir alterações das preferências gastronómicas dos turistas na sua visita ao Algarve relativamente ao seu dia-a-dia (objetivo específico 6). Assim, foi possível, através do teste do Qui-quadrado, comprovar que existe efetivamente uma alteração no consumo de todos os grupos alimentares e que essas alterações eram estatisticamente significativas. A comparação posterior dos resultados da estatística descritiva possibilitou perceber a amplitude dessas alterações, pelo que podemos afirmar que na sua visita ao Algarve e por comparação com o seu dia-a-dia, os inquiridos diminuíram o seu consumo de carne de 86% para 80%, de hortícolas de 79,9% para 77,2%, de fruta de 77% para 76,5%, de leite e

derivados de 63,2% para 59,5%, de cereais e derivados de 67,2% para 43,4%, de óleos e gorduras de 33,6% para 31,2%, de leguminosas de 29,9% para 19,0% e de fast food de 24,1% para 19,0%. Por outro lado, por comparação com o seu dia-a-dia os turistas, durante a sua visita ao Algarve, aumentaram o seu consumo de peixe de 70,9% para 86,2%, e de marisco de 40,2% para 69,0%.

Em relação ao terceiro objetivo geral, “Aferir a importância da experiência gastronómica para a experiência turística global”, 42,9% dos respondentes consideraram-na muito importante e 42,6 classificaram-na como importante. Podemos, assim, concluir que para a grande maioria (85,5%) dos respondentes a experiência gastronómica no Algarve foi muito positiva e contribuiu para a sua experiência turística global e, conseqüentemente para a satisfação das suas férias passadas na região. Quanto ao objetivo específico “Aferir os componentes da experiência gastronómica” (objetivo específico 7), a revisão da literatura permitiu-nos identificar 17 componentes, que foram depois testados, de modo a “aferir a importância dos mesmos para a experiência gastronómica “sempre que viaja” (objetivo específico 8). Assim, dos 17 elementos, os 8 mais valorizados, por ordem de importância, são: “A higiene do local”, “A simpatia do serviço”, “A companhia de pessoas agradáveis”, “A eficiência do serviço”, “Um ambiente calmo e descontraído”, “A gastronomia tradicional do destino”, “Os sabores próprios do destino” e “Experimentar a cultura da região através da gastronomia”. Por outro lado, testámos junto dos inquiridos a performance do Algarve nos 17 elementos por comparação com “sempre que viaja” (objetivo específico 8). Em todos, o Algarve apresenta uma performance positiva, excepto nos dois elementos menos valorizados pelos respondentes, nomeadamente “O ambiente acústico” e “A música ao vivo”. Tal poderá significar que, para os turistas inquiridos o Algarve apresenta lacunas nesses fatores, nomeadamente falta de uma música de fundo agradável e de música ao vivo nos restaurantes, de modo a aumentar a performance do Algarve por comparação com outros destinos.

Para além de responder inteiramente aos objetivos, este estudo mostrou também que a grande maioria dos turistas organizaram a viagem de forma independente e estiveram alojados em Hotel em regime de alojamento. A média dos gastos por refeição e por

pessoa foi de 25,20 euros e os respondentes realizaram cerca de 11 a 20 refeições em restaurantes.

Conhecida como sendo uma região de “sol e praia”; “golf”; “Turismo Náutico”; ”*Resorts* Integrados e Turismo Residencial” a região do Algarve é uma das mais visitadas de Portugal. Este estudo mostra que para além da segurança, do clima, da qualidade dos alojamentos e da simpatia e hospitalidade da população local, a gastronomia local é um fator também importante na valorização da experiência turística, contribuindo de forma assertiva para a experiência turística global. Apesar da ampla diversidade de pratos tradicionais desta zona, constituídos por diversos produtos, que vão desde a origem no mar à origem na serra, foi possível demonstrar que os pratos de peixe e de carne grelhados são os mais privilegiados pelos turistas que visitam o Algarve.

LIMITAÇÕES

Após o término e cuidadosa revisão desta tese e, apesar dos relevantes resultados alcançados, apercebemo-nos de alguns aspetos que podem, em alguns momentos, ter criado algum enviesamento no estudo e que passamos a mencionar.

Sabendo da grande sazonalidade ligada ao turismo no Algarve, optou-se por fazer a recolha de dados durante um dos meses do verão, quando a taxa de ocupação é mais elevada, concretamente no mês de julho. Claro que, não havendo pelo menos parte da amostra recolhida nos meses de inverno, em que se poderá verificar uma variação nos interesses e nas características dos clientes, tal pode ter limitado os resultados sobretudo a nível das nacionalidades emissoras, ou do tipo de pratos consumidos noutras épocas do ano. Este estudo é, sem dúvida representativo para os turistas que visitam o Algarve na época alta. Por outro lado já não poderemos garantir que seja representativo para turistas que visitam o Algarve noutras épocas do ano.

Por outro lado, e, sobretudo por um motivo de conveniência, optou-se pela realização do inquérito, maioritariamente no Aeroporto de Faro. Aqui, foi possível a obtenção rápida de um grande número de inquéritos, de turistas estrangeiros, dos principais países emissores que passam pelo Aeroporto. Claro está que este foi um local estratégico para os turistas que utilizam o avião como meio de transporte, mas completamente desadequado para aqueles que utilizam outros meios, nomeadamente os de via terrestre. Neste campo, provavelmente, iríamos obter uma maior percentagem de turistas espanhóis, que estão subrepresentados na amostra, fazendo com que os dados deste estudo não sejam válidos para o mercado espanhol. Por outro lado, a realização dos questionários aos turistas portugueses foi feita na rua, nos destinos de Armação de Pêra e Vilamoura. Não podemos garantir que essa amostra de turistas portugueses seja representativa dos turistas portugueses que visitam o Algarve. O mais escrupuloso seria uma aplicação do questionário de forma proporcional ao seu peso turístico pelos 16 concelhos Algarvios, o que, por uma questão logística não foi possível.

RECOMENDAÇÕES

Após a análise dos resultados e pensando em futuros estudos sobre o tema, seria interessante perceber se o número de refeições realizadas em restaurantes melhora a experiência gastronómica global.

Para além disso, seria também importante avaliar se as refeições consumidas em restaurantes poderiam ser alvo de futuras análises, uma vez que podem existir diferenças no tipo de experiência gastronómica nas refeições do almoço e as do jantar, sabendo-se que o jantar é uma refeição mais intimista e em que se dá mais atenção aos pormenores.

O mapeamento com base no local de alojamentos e os tipos de pratos procurados pelos turistas poderá também ser alvo de estudo.

A maioria dos pratos “tradicionalis” da região do Algarve identificados através da literatura não permitiu fazer correspondências com as categorias gastronómicas indicadas pelos restaurantes, pelo que se os turistas que visitam o Algarve desejassem provar esses pratos, dificilmente os encontrariam nos restaurantes da região. Este é um ponto que merece reflexão, pois a oferta gastronómica da região deve incidir sobre uma maior variedade de pratos “tradicionalis” indicados na literatura, de modo a valorizar a “autenticidade” da gastronomia da região. Este é um aspeto a melhorar pela oferta gastronómica da região.

Seria ainda importante fazer uma análise do perfil do turista e da sua experiência gastronómica de acordo com a sua nacionalidade, dado que, segundo a literatura, a nacionalidade exerce uma influência importante nos hábitos gastronómicos dos turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 65–71.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.868412
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Burnett, I. (2003). Taste of Tradition: A Critical Examination of the Relationship Between Heritage, Food and Tourism Promotion. In OMT. Local Food & Tourism International Conference. Madrid: OMT
- Câmara Municipal de Vila Real de Santo António, Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela. (2013). *O que comiam os nossos avós: A alimentação no Sotavento Algarvio*. Vila Real de Santo António. ISBN: 978-972-8009-25-0.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets the West. *Tourism Management*. 32, 307-316
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.

- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. (2005). A Festa da Gastronomia e das receitas típicas e das aldeias do Algarve: À descoberta dos sabores tradicionais. Rolo & Filhos. ISBN 972-643-139-5
- CÓRNER, D. Martin Rodrigues. La gastronomía española como patrimonio cultural. In.: Gastronomía y Turismo (Coord. Jose Manoel G.Gandara e Regina G. Scgulüter). Argentina: CIET, 2003
- Correia, A, Moital, M, Costa, C, Peres, R (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of food service*, 19, 164-176.
- Costa, C.F.P. (2009). *O comportamento do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa*. Tese de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Cozinha Regional do Algarve. Divisão de Marketing – Região de Turismo do Algarve. (2008). Faro. Região Turismo do Algarve
- D'Encarnação, J. (2012). Cidade, Gastronomia e Património. *Revista Memória em Rede*. 2, nº 7, 1-12.
- Dwyer L., Cvelbar, L. K., Edwards, D. & Mihalic, T. (2012). Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia. *Tourism Management*, 33 (2), 305–316
- Fieldhouse, P. (1986). Food and Nutrition: Customs and Culture. New Hampshire: Croom Helm.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A. M, Richards G. *Tourism and Gastronomy*
- Fischler, C. (1988). Food, self and identify. *Social Science Information*, 27, 275-292.

- Fox, Renata (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *Hospitality Management*. 26, 546–559
- Hall, M. & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism: Around the world*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Harrington (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4, 129-152
- Harrington (2008). Definig Gaastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4:2-3, 129-152.
- Henriques, C. & Custódio, M.J. (2010). Turismo e Gastronomia: valorização do património gastronómico na Região do Algarve. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37 e 50). London: Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A., Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy (Pre-publication version of Chapter 13). Retrive October 5, 2014, from from <http://www.academia.edu>.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.

- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Krause, R.W. (2007) A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e de sua hotelaria – Base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006-2007. Tese para obtenção do grau de doutor em Turismo e Hotelaria, apresentada à Universidade do Itajaí – UNIVALI, Brasil.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The ‘Greek breakfast’ project. In Paris Tsartas (Ed.), *Proceedings of the Fifth International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”*, University of Aegeum, Greece. Consultado em 4 de maio de 2015 em <http://tourconf2013.aegean.gr/proceedings/papers.asp>.
- Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-737.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A case Study in Spain. Academic Research Centre of Canada. *Review of Economics and Finance*. 63-72.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*, 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS) [Statistical Analysis with PASW Statistics (former-SPSS)]*. Pêro Pinheiro: ReportNumber. (www.reportnumber.pt/ae)

- Martilla, J & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis for Developing Effective Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 41, Nr. 1, pp. 77-79.
- Mcintosh, A. (1999). Affirming authenticity – consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 27, 589-612.
- Minha Terra – Federação Portuguesa das Associações de Desenvolvimento Local. (2013). *Receitas e sabores dos territórios rurais*. Lisboa. ISBN 978-989-98813-0-3
- Molokoyedova, O, Henriques, C. & Santos, J. (2013). Tourism and Gastronomy: The evaluation of the Algarve Gastronomy by British Tourists. In J. Santos, F. Serra & P. Águas, *Strategies in tourism organizations and destinations* (pp. 133-144). Faro: UALG/ESGHT.
- Müller, H. & Scheurer, R. (2007). *Tourismus-Destinationen als Erlebniswelten*. Berna: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Oliveira, Simão Pedro Ravara (2008). *A importância da Gastronomia na deslocação de visitantes – Um estudo de caso: Mealhada*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro.
- Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. *Gastronomia e Vinhos*, 1-60. Consultado em 30 de junho de 2015 em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>.
- Plano Estratégico Nacional de Turismo (2011). *Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. p. 1-52. Consultado em 30 de junho de 2015 em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%20Revisao%202011.pdf>.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 37, 157-174.

- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS (5ª ed.)* Lisboa: Edições Sílabo.
- Qualigénese. (2008) *Dieta mediterrânea algarvia*. Globalgarve.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Quivy, R. w L.V. Compenhoudt (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*, 4ª edição, Lisboa, Gradiva.
- Richards, G. (2002). “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption”. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy*. London, New York: Routledge.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 10-15.
- Richards, G. (2015, April, 10). World Tourism Summit in Estoril. Food experience as integrated destination marketing strategy.
- Richards, G., Dodd, D. (2014, February). European Region of Gastronomy – Proposal. International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Consultado em 10 de outubro de 2014, em <http://www.academia.edu>.
- Sánchez-Cañizares & López-Guzmán (2012) Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245, DOI:10.1080/13683500.2011.589895
- Santos, C. N. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios Y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242.
- Santos, Margarida Custódio, Costa, Carlos & Ferreira, Ana Maria (2007). Relações interorganizacionais no turismo – parceria entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta algarvia. *Revista Encontros Científicos*, 3, 146-157.

- Santos, Margarida Custódio (2012). *A importância da paisagem cultural para a competitividade dos destinos*. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Serra (1996). Gastronomia e Cultura – Reflexões. *Revista Dos Algarves*, 1, 9-11.
- Shenoy, Sajna S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Clemson, Estados Unidos da América.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13, *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.
- Schluter, R. (2006). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Schluter, R. (2006). *Turismo Y Patrimonio Gastronómico - Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
- Taplin, R. H. (2012). Competitive Importance-Performance Analysis of an Australian Wildlife Park. *Tourism Management*, 33, 29-37.
- Ventura, Nuno Gomes (2010). O queijo da Serra da Estrela e o seu impacto para o turismo.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 111-126.
- Wang, N (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Wijaya,S. (2014). Encounters with Local Food: The Culinary Experiences of International Visitors in Indonesia. Tese de Doutoramento apresentada a Victoria University – Melbourne-Austrália.
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81–91.

SITIOS DE INTERNET

COMISSÃO EUROPEIA (2007). European research on traditional foods. Acedido em 09 setembro 2015 em <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/kbbe/docs/traditional-foods.pdf>.

Creative Cities Network. Consultado em 4 de maio de 2015 em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/>

Oxford Dictionaties. Consultado em 4 de maio de 2015 em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slow-food>

Oxford Dictionaties. Consultado em 4 de maio de 2015 em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fast-food?q=fast+food>).

Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa. Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística. Consultado a 27 de setembro de 2015 em: <http://www.ipb.pt/~cmmm/discip/ConceitosEstatistica.pdf>

<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/britanico/gastronomy>

www.random.org

www.visitalgarve.pt

www.fao.org/3/a-ax433o.pdf.

ANEXOS

Anexo 1. Universo dos restaurantes considerados

Albufeira			
1	Bar Casa do Cerro	Albufeira	289 513 111
2	Churrasqueira O Churrasco	Guia	289 562 300
3	Restaurante Praia da Galé	Albufeira	289 591 636
4	Restaurante "A Casa da Avó"	Albufeira	289 587 886
5	Restaurante "Beirã"	Albufeira	289 589 916
6	Restaurante "O Marinheiro"	Sesmarias	289 592 350
7	Restaurante "Três Coroas"	Albufeira	289 512 640
8	Restaurante a Fragata	Albufeira	289 589 145
9	Restaurante A Lagosteira	Albufeira	289 501 679
10	Restaurante a Ruína	Albufeira	289 512 094
11	Restaurante a Tasca Portuguesa	Albufeira	289 541 006
12	Restaurante A Travessa	Albufeira	289 513 299
13	Restaurante A Vila	Albufeira	289 587 751
14	Restaurante Adega do David	Albufeira	289 793 436
15	Restaurante Adega do Zé	Albufeira	289 501 617
16	Restaurante Agapito	Albufeira	289 541 164
17	Restaurante Al - Forno Pizza & Pasta	Albufeira	289 515 693
18	Restaurante Al Mareado	Albufeira	289 586 155
19	Restaurante Alambique	Albufeira	289 591 297
20	Restaurante Alfredo	Albufeira	289 512 059
21	Restaurante Algarve	Albufeira	289 561 127
22	Restaurante Aqualusa	Albufeira	289 588 725
23	Restaurante Areias	Albufeira	289 502 848
24	Restaurante Atlântico	Albufeira	289 501 788
25	Restaurante Atrium	Albufeira	289 515 755
26	Restaurante Bar Bank	Albufeira	289 582 081
27	Restaurante Bar da Júlia	Albufeira	289 502 859
28	Restaurante Bar Panorama	Albufeira	289 513 111
29	Restaurante Bar Reno's	Albufeira	289 513 074
30	Restaurante Bar Salgados Mar	Albufeira	289 592 582
31	Restaurante Beira	Albufeira	289 589 916
32	Restaurante Bom Garfo	Albufeira	289 541 627
33	Restaurante Bombay Palace	Albufeira	289 501 663
34	Restaurante Bravo	Albufeira	289 589 240
35	Restaurante Cabana Fresca	Albufeira	289 585 456
36	Restaurante Cais Velho	Albufeira	289 512 221
37	Restaurante Cantina Mariachi	Guia	289 561 261
38	Restaurante Cantinho Algarvio	Albufeira	289 585 150
39	Restaurante Caravela	Albufeira	289 589 567
40	Restaurante Casa Bitoque	Guia	289 561 324
41	Restaurante Casa da Fonte	Albufeira	289 514 578
42	Restaurante Casa Plurifestas	Albufeira	912 348 569
43	Restaurante Casanova	Albufeira	289 514 068
44	Restaurante Chinês Jade	Albufeira	289 585 883
45	Restaurante Chinês Royal	Albufeira	289 541 987
46	Restaurante Contramestre	Albufeira	289 514 098

47	Restaurante Costa Rica	Albufeira	289 586 511
48	Restaurante D. Diniz	Albufeira	289 591 411
49	Restaurante Discoteca Le Club	Albufeira	289 598 070
50	Restaurante Doris	Albufeira	289 512 455
51	Restaurante Eduardo's	Albufeira	289 587 074
52	Restaurante El Panchito	Albufeira	289 512 196
53	Restaurante Eurásia	Albufeira	289 512 093
54	Restaurante Evaristo	Albufeira	289 591 666
55	Restaurante Festa da Praia	Albufeira	289 514 157
56	Restaurante Flavours	Albufeira	289 047 844
57	Restaurante Granfinus	Albufeira	289 512 624
58	Restaurante Grill Borda d'Água	Albufeira	289 510 900
59	Restaurante Grill O Poeta	Albufeira	289 512 398
60	Restaurante Hó do Peixe	Albufeira	289 541 351
61	Restaurante Japonês Fuji	Albufeira	289 587 483
62	Restaurante Jardim & Sabores	Albufeira	963 653 664
63	Restaurante Lingerie (The Lingerie Restaurant)	Albufeira	917 963 006
64	Restaurante Louisiana	Albufeira	289 587 018
65	Restaurante Martinique Montechoro	Albufeira	289 587 811
66	Restaurante Martins	Albufeira	289 542 035
67	Restaurante O Cabaz da Praia	Albufeira	289 512 137
68	Restaurante O Cacho	Albufeira	289 585 044
69	Restaurante O Dourado	Albufeira	289 513 961
70	Restaurante O Fernando	Albufeira	289 512 116
71	Restaurante O Infante	Albufeira	289 513 924
72	Restaurante O Manuel dos Frangos	Albufeira	289 541 176
73	Restaurante O Oceano	Albufeira	289 512 023
74	Restaurante o Pôr do Sol	Albufeira	289 591 583
75	Restaurante O Ramos	Albufeira	289 512 863
76	Restaurante Os Azeiteiros	Albufeira	289 512 356
77	Restaurante País	Albufeira	289 598 191
78	Restaurante Pampas	Albufeira	289 512 320
79	Restaurante Pedras Amarelas	Albufeira	289 591 951
80	Restaurante Pizzaria O Terraço	Albufeira	289 515 018
81	Restaurante Porto Fino	Albufeira	289 587 419
82	Restaurante Retiro do Isca	Albufeira	282 502 668
83	Restaurante Snack-Bar O Pátio	Albufeira	289 515 098
84	Restaurante Solar das Oliveiras	Albufeira	289 591 159
85	Restaurante Sun Set	Albufeira	289 580 080
86	Restaurante Tamariz	Albufeira	289 513 950
87	Restaurante Tasca do Viegas	Albufeira	289 514 087
88	Restaurante Tom and Jerrie's Diner	Albufeira	289 542 520
89	Restaurante Torre Velha	Albufeira	289 580 780
90	Restaurante Verde Minho	Albufeira	289 514 801
91	Restaurante Vila Joya - Praia da Galé	Albufeira	289 591 795
92	Restaurante Vinho e Carne	Albufeira	289 588 725
93	Restaurante Zanzi II	Albufeira	289 513 568
94	Restaurante Zé do Peixe Assado	Albufeira	289 542 777
95	Self-service/Take-away Lá em Casa	Albufeira	289 585 261
96	Snack Bar Pastelaria Riviera	Albufeira	289 587 745
Alcoutim			
1	Café Restaurante Pôr do Sol	Martim Longo	966967300
2	Casa de Pasto Guerreiro	Alcoutim	281 547 151
3	Casa de Pasto Joaquim	Vaqueiros	281 495 121
4	Casa de Pasto Joaquim Barão	Martim Longo	281 498 144
5	Casa de Pasto José Domingos	Vaqueiros	281 498 287
6	Casa de Pasto Rodrigues	Vaqueiros	281 495 239
7	Casa de Pasto Teixeira	Vaqueiros	281 498 162

8	Pub Riverside Tavern	Alcoutim	281 546 527
9	Restaurante "Figo Verde"	Martinlongo	281 498 036
10	Restaurante "Flor da Serra"	Martinlongo	281 971 212
11	Restaurante Camané	Alcoutim	964 108 585
12	Restaurante Cantarinha do Guadiana	Alcoutim	281 547 196
13	Restaurante Chada d'Aroeira	Martim Longo	281 498 210
14	Restaurante Chaparral	Martim Longo	964 808 730
15	Restaurante Monte Branco	Martim Longo	281 498 295
16	Restaurante Nikko	Alcoutim	281 547 224
17	Restaurante O Bacelar	Alcoutim	281 546 208
18	Restaurante O Soeiro	Alcoutim	281 546 241
19	Restaurante Snack Bar BH	Alcoutim	969 111 935
20	Restaurante Taberna do Ramos	Alcoutim	962 803 673
21	Restaurante Vila Velha	Alcoutim	968 857 075
Aljezur			
1	Café André	Aljezur	282 998 237
2	Café Restaurante Primavera	Aljezur	282 998 294
3	Com Alma Caffé	Aljezur	918 551 174
4	L-Colesterol	Aljezur	282 998 147
5	Restaurante "A Lareira"	Aljezur	282 998 440
6	Restaurante "O Pescador"	Ajezur	965 649 356
7	Restaurante "Onex"	Rogil	282 998 228
8	Restaurante "Portal da Várzea"	Aljezur	282 995 443
9	Restaurante "Ruth - O Ivo"	Aljezur	282 998 534
10	Restaurante "Taberna do Gabriel"	Aljezur	282 991 939
11	Restaurante A Fortaleza	Aljezur	282 998 474
12	Restaurante A Paparoca	Aljezur	282 991 164
13	Restaurante Blue Sky	Odeceixe	282 947 169
14	Restaurante Café Dorita	Odeceixe	282 947 581
15	Restaurante Chaparro	Odeceixe	282 947 304
16	Restaurante Marisqueira A Santola	Rogil	282 995 218
17	Restaurante O Chefe Dimas	Aljezur	282 998 275
18	Restaurante O Pintainho	Aljezur	282 998 691
19	Restaurante O Sítio do Rio	Bordeira	282 973 119
20	Restaurante Oceano	Aljezur	282 997 300
21	Restaurante Pizzaria A Bica	Aljezur	282 998 693
22	Restaurante Retiro do Adelino	Odeceixe	282 947 352
23	Restaurante Romeu	Odeceixe	282 497 126
24	Restaurante Ruth o Ivo	Aljezur	282 998 534
25	Restaurante Sítio do Forno	Carrapateira	282 973 914
26	Restaurante Taberna do Gabão	Odeceixe	282 947 549
27	Snack Bar Sabamar	Odeceixe	282 947 170
Castro Marim			
1	A Tasca Medieval - Rstaurante Típico	Castro Marim	281 513 196
2	Arcos do Guadiana	Odeleite	281 495 068
3	Casa de Pasto - Retiro dos Caçadores	Monte Francisco	281 531 788
4	Casa Merca	Odeleite	281 495 761
5	Club House - Castro Marim Golf & Country Club	Castro Marim	281 956 310
6	Infante - Panorâmico Praia Verde	Castro Marim	281 956 207
7	Lupi	Monte Francisco	281 543 423
8	O Camponês	Odeleite	281 495 826
9	O Poço	Castro Marim	281 541 703
10	O Zé da Tasca	Castro Marim	281 531 081
11	Quinta do Monte	Aroeira	919 078 055
12	Restaurante "Chaminé"	Altura	281 950 100
13	Restaurante Alberto's	Alcaria	281 495 717
14	Restaurante As Marés II	Altura	281 956 595
15	Restaurante Barragem	Castro Marim	281 531 339

16	Restaurante Bate Que Eu Abro	Altura	281 956 656
17	Restaurante Bela Praia	Altura	281 957 728
18	Restaurante Bela Vista	Odeleite	281 495 453
19	Restaurante Casa de Pasto Ribeiros	Azinhai	281495205
20	Restaurante D. Rodrigo	Altura	281 956 505
21	Restaurante das Marés	Altura	281 956 563
22	Restaurante Dois Irmãos	Castro Marim	281 531 418
23	Restaurante Eiragaio	Castro Marim	281531358
24	Restaurante Fernando	Altura	281 956 455
25	Restaurante Girassol	Altura	281 956 001
26	Restaurante Manel da Água	Castro Marim	281 531 480
27	Restaurante Nova Andorinha	Altura	281 956 245
28	Restaurante O Charco	Altura	281 956 413
29	Restaurante O Chico	S: Bartolomeu	281 513 163
30	Restaurante O Infante	Altura	281 956 817
31	Restaurante O Pescador	Altura	281 957 694
32	Restaurante Panorâmico	Altura	281 956 207
33	Restaurante Pézinhos na Areia	Castro Marim	281 513 195
34	Restaurante Sabores da Beira	Monte Francisco	281 542 071
35	Restaurante Sem Espinhas	Castro Marim	281 956 026
36	Restaurante Sem Espinhas - Natura	Castro Marim	281 956 026
37	Restaurante Tasca do Zé	Altura	281 957 240
38	Snack-Bar Zé Manel	Castro Marim	281 957 247
Faro			
1	Carroça	Faro	968 355 969
2	Casa de Pasto o Familiar	Estoi	289 991 440
3	Centro Tibetano de Faro - Espaço Himalaias	Faro	289 813 748
4	Churrasqueira A Velha Casa	Faro	289 824 719
5	Churrasqueira Boa Hora	Faro	289 802 225
6	Churrasqueira Recife	Faro	289 820 822
7	Jamie's	Faro	961 480 083
8	Nagoya Restaurante e Bar Japonês	Faro	289 806 302
9	Panito Mole	Faro	289 824 729
10	Rest da Malta	Faro	960 256 968
11	Restaurante "do Visconde"	Estoi	289 990 150
12	Restaurante "Suigeneris"	Faro	289 818 996
13	Restaurante A Gruta das Figuras	Faro	289 826 245
14	Restaurante A Madrugada	Faro	289 829 143
15	Restaurante A Pontinha	Faro	289 820 649
16	Restaurante A Taska	Faro	289 824 739
17	Restaurante Adega Nortenha	Faro	289 822 709
18	Restaurante Adega Nova	Faro	289 813 433
19	Restaurante Allô Pizza	Faro	289 804 972
20	Restaurante Aqui Del Rei	Faro	289 801 451
21	Restaurante Bella Itália	Faro	289 821 978
22	Restaurante Casa Algarvia	Faro	289 807 451
23	Restaurante Centenário	Faro	289 823 343
24	Restaurante Cervejaria Baía	Faro	289 822 845
25	Restaurante Cervejaria o Farol	Faro	289 813 394
26	Restaurante Chalavar	Faro	289 822 455
27	Restaurante Chinês Família Feliz	Faro	289 820 111
28	Restaurante Chinês Fu Gui	Faro	289 821 303
29	Restaurante Chinês Marco Polo	Faro	289 828 742
30	Restaurante Chinês Peking	Faro	289 827 051
31	Restaurante Cidade Velha	Faro	289 827 145
32	Restaurante Costa Algarvia	Faro	289 823 333
33	Restaurante Crioula	Faro	289 821 205
34	Restaurante David	Faro	289 824 723

35	Restaurante El Sombrero	Faro	289 822 456
36	Restaurante Estaminé	Faro	289 806 840
37	Restaurante Faro e Benfica	Faro	289 821 422
38	Restaurante Faz Gostos	Faro	289 878 422
39	Restaurante Fim do Mundo	Faro	289 826 299
40	Restaurante Flor da Estação	Faro	289 821 665
41	Restaurante Flôr do Roxo	Faro	289 828 696
42	Restaurante Frangaria	Faro	289 818 522
43	Restaurante Galo D'Oiro	Faro	289 822 572
44	Restaurante Gengibre e Canela	Faro	289 882 424
45	Restaurante Japonês Sushi Ya	Faro	289 821 196
46	Restaurante La Pizza	Faro	289 806 023
47	Restaurante La Pizza Fone	Faro	289 801 315
48	Restaurante La Reserve	Faro	289 994 415
49	Restaurante M2	Faro	298 823 714
50	Restaurante Mac Donald's	Faro	289 878 988/9
51	Restaurante Marisqueira "Dois Irmãos"	Faro	289 823 337
52	Restaurante Marisqueira Marenostrom	Faro	289 805 636
53	Restaurante Marisqueira Sousa	Faro	289 826 725
54	Restaurante Marisqueira Vasco da Gama	Faro	289 825 646
55	Restaurante McDonald's	Faro	289 865 940
56	Restaurante Milreu e Irmão	Faro	967 168 140
57	Restaurante Moinhos da Grelha	Faro	289 801 483
58	Restaurante Monte da Ria	Faro	289 817 620
59	Restaurante Moreno	Faro	289 816 119
60	Restaurante Novo Goa Palace	Faro	289 802 541
61	Restaurante O Seu Café	Faro	289 828 830
62	Restaurante O Alagoas	STA Bárb. de Nexe	289 992 835
63	Restaurante O António	Montenegro	289 818 878
64	Restaurante O Brinde	Faro	289 806 123
65	Restaurante O Costa	Faro	289 817 442
66	Restaurante O Forte	Faro	289 819 313
67	Restaurante O Murta	Faro	289 823 480
68	Restaurante O Pacote	Faro	289 817 760
69	Restaurante O Solar dos Presuntos	Montenegro	289 872 878
70	Restaurante Palhacinho	Faro	289 824 908
71	Restaurante Papa 24	Faro	289 882 433
72	Restaurante Pastelaria Chelsea	Faro	289 828 459
73	Restaurante Pastelaria Versailles	Faro	289 828 435
74	Restaurante Pé de Alface	Faro	911 000 003
75	Restaurante Pinto	Stª Bárbara de Nexe	289 997 122
76	Restaurante Pitéu	Faro	289 802 064
77	Restaurante Polo Norte	Faro	289 826 803
78	Restaurante Ramos	Montenegro	289 818 481
79	Restaurante República	Faro	289 807 312
80	Restaurante Retiro dos Amigos	Faro	289 822 917
81	Restaurante Ria Formosa	Faro	289 830 830
82	Restaurante S. Domingos	Faro	289 829 990
83	Restaurante Sambada	Faro	289 991 560
84	Restaurante Snack Bar Cantinho da Ronha	Faro	289 813 872
85	Restaurante Snack Bar Griséus	Faro	289 603 354
86	Restaurante Snack Bar Mac Tostas	Faro	-
87	Restaurante Snack Bar Sabor Magia	Faro	289 828 462
88	Restaurante Sol e Jardim	Faro	289 820 030
89	Restaurante Taco y Tequilla	Faro	289 821 844
90	Restaurante Take-Away Doce Prato	Faro	289 821 246
91	Restaurante Telepizza	Faro	289 880 240
92	Restaurante Tertúlia Algarvia	Faro	289 821 044

93	Restaurante Zé Maria	Faro	289 817 334
94	Restaurante-Bar "O Capitão-Mor"	Faro	289 803 488
95	Sabores da Sé	Faro	289 822 607
96	Self-service Super Pinto	Faro	289 825 999
97	Tasca do Ricky	Faro	919 111 057
Lagoa			
1	Casa de Pasto a Boneca	Carvoeiro	282 358 391
2	Casa de Pasto Restaurante Pintadinho	Lagoa	282 461 659
3	Restaurante Vigia	Ferragudo	282 461 929
4	Restaurante "O Ciclo"	Lagoa	282 352 518
5	Restaurante A Colina	Carvoeiro LGA	962 441 493
6	Restaurante A Fonte	Carvoeiro LGA	282 356 707
7	Restaurante A Guitarra	Estômbar	282 412 056
8	Restaurante A Lanterna Velha	Carvoeiro LGA	282 357 746
9	Restaurante A Paleta	Lagoa	282 353 770
10	Restaurante A Rede	Carvoeiro LGA	282 358 513
11	Restaurante A Varanda	Carvoeiro	282 351 100
12	Restaurante A Vela	Lagoa	282 084 177
13	Restaurante Adega	Porches	282 310 100
14	Restaurante Bela Vita	Porches	282 310 100
15	Restaurante Blue & Green Vilalara Thalassa	Porches	282 320 000
16	Restaurante Bom Bom	Carvoeiro LGA	282 341 496
17	Restaurante Bom Bordo	Carvoeiro	282 356 985
18	Restaurante Brasserie Rosal	Lagoa	282 343 250
19	Restaurante Casa Algarvia	Carvoeiro LGA	282 357 604
20	Restaurante Casa do Pão	Carvoeiro	282 086 996
21	Restaurante Casa Itália	Porches	282 317 077
22	Restaurante Casa João	Carvoeiro LGA	282 341 433
23	Restaurante Centeanes	Carvoeiro LGA	965 098 770
24	Restaurante Chefe António	Carvoeiro LGA	282 358 747
25	Restaurante Chrissy's	Lagoa	282 341 062
26	Restaurante Club Nau	Lagoa	282 484 414
27	Restaurante Chinês Grande Muralha	Carvoeiro	282 357 380
28	Restaurante Colina Sol	Carvoeiro	282 350 820
29	Restaurante Colombo	Carvoeiro LGA	282 357 605
30	Restaurante Ele & Ela	Praia do Carvoeiro	282 357 509
31	Restaurante Grand Café Piú	Carvoeiro	282 350 590
32	Restaurante L'Orange	Carvoeiro LGA	282 357297
33	Restaurante Lamim	Lagoa	282 352 352
34	Restaurante Le Paradis	Lagoa	282 461 123
35	Restaurante Ma-ja's	Carvoeiro	282 083 920
36	Restaurante Monka	Parchal	282 483 882
37	Restaurante O Boteco	Carvoeiro	282 357 265
38	Restaurante O Casarão	Lagoa	282 352 091
39	Restaurante O Charneco	Estombar	282 431 113
40	Restaurante O Farol	Carvoeiro LGA	282 358 823
41	Restaurante O Forno	Porches	282 315 561
42	Restaurante O Grelhador	Porches	282 313 995
43	Restaurante o Pátio	Carvoeiro LGA	282 357 367
44	Restaurante O Tasco	Carvoeiro	282 182 151
45	Restaurante Oásis	Carvoeiro LGA	282 357 332
46	Restaurante Pizzaria Via Itália	Carvoeiro	282 356 736
47	Restaurante Porches Velho	Porches	282 381 692
48	Restaurante Praia Grande	Ferragudo	282 461 174
49	Restaurante Primavera	Carvoeiro	282 358 017
50	Restaurante Rei das Praias	Ferragudo	282 461 006
51	Restaurante Rochamar	Carvoeiro LGA	282 359 135
52	Restaurante Round Up Saloon	Carvoeiro LGA	966 928 256

53	Restaurante São Nuno	Estombar	282 352 385
54	Restaurante Snack Bar a Ria	Ferragudo	282 461 790
55	Restaurante Snack Bar Bistro Algar Seco	Carvoeiro	282 350 400
56	Restaurante Snack Bar o Encontro	Carvoeiro LGA	282 357 847
57	Restaurante Sonobrasa	Porches	282 313 515
58	Restaurante Sueste	Ferragudo	282 461 592
59	Restaurante Sulmar	Lagoa	282 359 137
60	Restaurante Telheiro	Porches	965 016 815
61	Restaurante The Olive Tree	Carvoeiro	282 380 560
62	Restaurante Tia Ilda	Carvoeiro	282 357 830
63	Restaurante Tia Rosa	Lagoa	282 341 072
64	Restaurante Vila de Itália	Porches	282 317 077
65	Restaurante Villa Medici	Lagoa	282 358 017
66	Restaurante Vimar	Carvoeiro	926 555 527
67	Restaurante Xico-Zé	Praia Carvoeiro	282 357 870
68	Snack Bar Komaki	Estômbar	282 085 700
69	Snack-bar Palmeiras	Porches	916 202 298
Lagos			
1	Casa de Pasto Chico Zé	Torre - Odiáxere	282 798 205
2	Cervejaria Dois Irmãos	Lagos	282 181 100
3	Restaurante "Duna Beach"	Lagos	282 762 091
4	Restaurante "O Cantinho Algarvio"	Lagos	282 761 289
5	Restaurante "Triângulo"	Lagos	282 764 736
6	Restaurante A Casa do Pintor	Lagos	282 432 609
7	Restaurante a Floresta	Lagos	282 763 719
8	Restaurante Adega do Papagaio	Luz	282 798 423
9	Restaurante Ásia	Lagos	282 792 180
10	Restaurante Borsalino	Lagos	282 782 417
11	Restaurante Campimar	Lagos	282 762 957
12	Restaurante Cantinho do Mar	Lagos	282 767 722
13	Restaurante Chinês Terraço da China	Lagos	282 760 171
14	Restaurante Churrasqueira o Franguinho	Lagos	282 769 808
15	Restaurante Comidinha	Lagos	282 782 857
16	Restaurante D. Henrique	Lagos	282 762 795
17	Restaurante D. Sebastião	Lagos	282 780 480
18	Restaurante dos Artistas	Lagos	282 760 659
19	Restaurante Fools and Horses	Lagos	282 762 970
20	Restaurante Galeão	Lagos	282 763 909
21	Restaurante Mercearia da Avó	Burgau	282 690 300
22	Restaurante Mira Mar	Lagos	282 762 672
23	Restaurante Mirandus	Lagos	282 763 222
24	Restaurante No Pátio	Lagos	282 763 777
25	Restaurante O Alberto	Lagos	282 769 387
26	Restaurante o Beiral	Lagos	282 688 004
27	Restaurante o Camilo	Lagos	282 763 845
28	Restaurante O Cangalho	Barão de S. João	282 687 218
29	Restaurante O Celeiro	Lagos	282 697 144
30	Restaurante o Charco	Lagos	282 763 702
31	Restaurante o Farnel	Lagos	282 760 422
32	Restaurante O Pescador	Lagos	282 767 028
33	Restaurante Os Arcos	Lagos	282 763 210
34	Restaurante Os Lambertos	Lagos	282 085 953
35	Restaurante Pashmina Praia da Luz	Praia da Luz	282 789 667
36	Restaurante Piri-Piri	Lagos	282 763 803
37	Restaurante Portal do Infante	Lagos	282 792 197
38	Restaurante Pouso do Infante	Lagos	282 752 447
39	Restaurante Refúgio do Marujo	Barão de S. João	282 687 970
40	Restaurante Reis	Lagos	282 762 900

41	Restaurante Royal Garden	Luz	282 767 239
42	Restaurante São Roque	Lagos	282 792 101
43	Restaurante Snack Bar a Matilde	Lagos	282 799 316
44	Restaurante Suiço A Vaca	Lagos	282 764 431
45	Restaurante Típico Quinta dos Manjares	Lagos	282 789 451
46	Restaurante Vista Alegre	Lagos	282 792 151
47	Restaurante Way Point - Marina Club Lagos Resort	Lagos	282 790 600
Loulé			
1	3 Wonders - Restaurante, Caffé Vienna e Tapas Lounge	Loulé	289 462 838
2	Amore Pizza & Pasta Restaurant	Vale do Lobo	289 356 078
3	Browns Sports & Leisure Club	Vilamoura	289 322 740
4	Casa de Pasto Bom Petisco	Loulé	289 463 274
5	Casa de Pasto Corredoura	Loulé	289 415 165
6	Casa de Pasto Jolibela	Loulé	289 415 480
7	Casa de Pasto O Pescador	Loulé	289 462 821
8	Casa de Pasto Oliveira	Loulé	289 411 516
9	Churrasqueira Angolana	Loulé	289 463 198
10	Churrasqueira Leonel	Loulé	289 414 113
11	Churrasqueira O Manuel	Loulé	289 415 751
12	Churrasqueira Papagaio Dourado	Salir	289 489 609
13	Dinamarquês	Loulé	289 411 500
14	Gigi Beach	Quinta do Lago	289 394 481
15	Graças do Alentejo	Quarteira	289 388 452
16	Marisqueira Cervejaria Vasco da Gama	Quarteira	289 314 750
17	Naturalmente	Loulé	962 520 643
18	News Café	Vilamoura	289 312 866
19	O Camarão Imperial - Cervejaria e Marisqueira, Lda.	Almancil	289 395 969
20	O Retiro do Camponês	Loulé	289 328 412
21	Oceânico Restaurante Pinhal do Golf Course	Vilamoura	289 322 470
22	Pizzaria A Pizza da Vila	Quarteira	289 315 770
23	Pizzaria Marina II	Vilamoura	289 321 616
24	Pizzaria Olé Pizza	Loulé	289 411 212
25	Pizzaria Pizamarina	Vilamoura	289 321 616
26	Pizzaria Pizza Hut Vilamoura	Vilamoura	289 388 465
27	Pizzasol	Loulé	289 413 469
28	Praya By Chakall	Almancil	289 355 069
29	Restaurante Avenida Velha	Loulé	289 416 474
30	Restaurante Churrasqueira do Zé	Quarteira	289 389 905
31	Restaurante Zé do Norte	Loulé	289 399 373
32	Restaurante "Mar & Terra"	Quarteira	289 328 552
33	Restaurante "Monte da Eira"	Loulé	289 438 129
34	Restaurante "Museu do Lagar"	Loulé	289 422 718
35	Restaurante 2 Passos	Almancil	289 396 435
36	Restaurante A Barca	Quarteira	289 323 119
37	Restaurante A Broa	Vilamoura	289 302 901
38	Restaurante A Caravela	Quarteira	289 312 280
39	Restaurante a carruagem	Loulé	289 416 288
40	Restaurante A Cataplana	Alte	289 478 523
41	Restaurante A Floresta	Almancil	289 394 331
42	Restaurante A Muralha	Loulé	924 089 383
43	Restaurante A Praça do Peixe	Vilamoura	289 323 840
44	Restaurante a tasquinha da malta	Loulé	289 411 118
45	Restaurante A Tia Bia	Salir	289 846 425
46	Restaurante Adega do Peixe	Quarteira	289 388 370
47	Restaurante Adega Nova	Quarteira	289 312 604
48	Restaurante Afonso	Boliqueime	289 360 328
49	Restaurante Afonso III	Loulé	289 422 161

50	Restaurante Aiki bom	Quarteira	289 301 261
51	Restaurante Akvavit	Vilamoura	289 380 712
52	Restaurante Alabique	Almancil	289 394 579
53	Restaurante Alcafé	Alte	289 478 407
54	Restaurante Almancil Casavostra	Almancil	289 397 565
55	Restaurante Almansal	Almancil	289 359 160
56	Restaurante Alphonsos	Quarteira	289 314 614
57	Restaurante Alte Hotel	Alte	289478523
58	Restaurante Amadeus	Almancil	289 399 134
59	Restaurante Amêndoa	Vilamoura	289 322 887
60	Restaurante Analide	Loulé	289 462 363
61	Restaurante Anteru's	Quarteira	289 301 266
62	Restaurante Antiquarius dos Leitões	Boliqueime	289 362 283
63	Restaurante António	Quarteira	289 313 953
64	Restaurante Aquarelle	Almancil	289 397 973
65	Restaurante Augusto	Quarteira	289 316 030
66	Restaurante Aux Bons Enfants	Almancil	289 396 840
67	Restaurante Avenida Mar	Quarteira	289 301 740
68	Restaurante Bar Buraco 19	Vilamoura	289 301 113
69	Restaurante Bar Cancun	Quarteira	289 312 169
70	Restaurante Bar Irish & Co	Vilamoura	289380154
71	Restaurante Bar Lendário	Quarteira	289 308 067
72	Restaurante Bar Match Point	Vilamoura	289 313 899
73	Restaurante Bar Monty's	Vale do Lobo	289 356 078
74	Restaurante Bar O Folclore	Alte	289 472 536
75	Restaurante Bar O Pinhal	Quarteira	289 397 514
76	Restaurante Bem Bom	Quarteira	289 380 158
77	Restaurante Bica Velha	Loulé	289 463 376
78	Restaurante Big China	Loulé	289 463 216
79	Restaurante Birds Nest	Boliqueime	289 366 458
80	Restaurante Bistro Des Z'Artes	Almancil	289 395 114
81	Restaurante Blue Lagoon - The Lake Spa Resort	Quarteira	289 320 700
82	Restaurante Bobby Jones Bar & Grill	Almancil	289 398 484
83	Restaurante Bocage	Loulé	289 412 416
84	Restaurante Bragança Mar	Vilamoura	289 315 958
85	Restaurante Brasas & Vinhos	Almancil	913 928 521
86	Restaurante Brasileiro Boizão	Vilamoura	289 322 911
87	Restaurante Brisa do Mar	Almancil	289 350 350
88	Restaurante Cabana do Pescador	Vilamoura	289 322 050
89	Restaurante Café Pôr do Sol	Alte	289 478 102
90	Restaurante Calypso	Loulé	289 417 058
91	Restaurante Cambra Mar	Quarteira	289 380 199
92	Restaurante Camillo's	Almancil	289 356 458
93	Restaurante Cantina dos Sabores	Loulé	289 463 304
94	Restaurante Cantinho da Ribeira	Boliqueime	289 366 345
95	Restaurante Caprice	Almancil	289 395 848
96	Restaurante Carla	Quarteira	289 314 345
97	Restaurante Carteia	Quarteira	289 301 010
98	Restaurante Casa de Pasto Cantinho d'Alte	Alte	289 478 272
99	Restaurante Casa de Pasto Fonte Nova	Alte	289 478 177
100	Restaurante Casa do Campo	Almancil	289 399 109
101	Restaurante Casa do Golfe	Almancil	289 394 097
102	Restaurante Casa do Lago	Almancil	289 394 911
103	Restaurante Casa do Largo	Vilamoura	289 388 847
104	Restaurante Casa do Pescador	Vilamoura	289 389 697
105	Restaurante Casa dos Arcos	Loulé	289 416 713
106	Restaurante Casa Pituxa	Almancil	289 396 238
107	Restaurante Casa Velha	Almancil	289 394 983

108	Restaurante Cataplana II	Vilamoura	289 316 027
109	Restaurante Cavaco	Loulé	289 462 617
110	Restaurante Chez Ângelo	Almancil	289 392 206
111	Restaurante Chez Antoine	Quinta do Lago	289 394 428
112	Restaurante Chico's Real	Vilamoura	289 388 028
113	Restaurante Chico's	Vilamoura	289 388 446
114	Restaurante Chinês Chinese Gourmet	Almancil	289 356 422
115	Restaurante Chinês Dragão Dourado	Loulé	289 432 208
116	Restaurante Chinês Harbor View	Vilamoura	289 380 832
117	Restaurante Chinês Ming	Vilamoura	289 388 261
118	Restaurante Chinês Tai Tai	Vilamoura	289 389 991
119	Restaurante Chinês Z & Chen	Vilamoura	289 302 531
120	Restaurante Chinês Zu Yi	Vilamoura	289 302 531
121	Restaurante Churrasqueira A Tenazinha	Quarteira	289 388 066
122	Restaurante Churrasqueira de Almancil	Almancil	289 393 324
123	Restaurante Churrasqueira Rei do Churrasco	Quarteira	289 313 081
124	Restaurante Colombo	Vilamoura	289 380 919
125	Restaurante Couleur France	Almancil	289 399 515
126	Restaurante Creperie Casa Mamie	Vilamoura	289 388 519
127	Restaurante Dallas	Quarteira	289 313 818
128	Restaurante Dom Camilo	Almancil	289 397 784
129	Restaurante Dom Duarte	Vale do Lobo	289 357 200
130	Restaurante Dom Júlio	Almancil	289 398 284
131	Restaurante Don Alfonso	Vilamoura	289 312 688
132	Restaurante Don Giovanni	Almancil	289 397 205
133	Restaurante Dragão Dourado	Loulé	289 432 208
134	Restaurante Eduardo Costa Vicente	Almancil	289 399 515
135	Restaurante El Gaúcho	Almancil	289 396 234
136	Restaurante Ele E Ela	Carvoeiro	282 357 509
137	Restaurante Emo	Vilamoura	289 317 000
138	Restaurante Ermitage	Vale do Lobo	289 394 329
139	Restaurante Espetada à Madeira	Quarteira	289 313 879
140	Restaurante Esplanada Clube Náutico	Vilamoura	289 301 195
141	Restaurante Estevens	Almancil	289 395 685
142	Restaurante Fairways	Vilamoura	289 302 981
143	Restaurante Farol de Vilamoura	Vilamoura	289 389 180
144	Restaurante Flor da Praça	Loulé	289 462 435
145	Restaurante Florian	Quinta do Lago	289 396 674
146	Restaurante Frutos do Mar	Quarteira	289 322 673
147	Restaurante Fusion	Vilamoura	289 320 700
148	Restaurante Fuzio's	Almancil	289 399 019
149	Restaurante Gate Way of India	Vilamoura	289 312 861
150	Restaurante Gávea	Vilamoura	289 313 876
151	Restaurante Golf 2	Vilamoura	289 322 470
152	Restaurante Grill António	Quarteira	289 313 953
153	Restaurante Grill Ostra d'Ouro	Vilamoura	289 301 057
154	Restaurante Gustatio - The Lake Spa Resort	Quarteira	289 320 700
155	Restaurante Hamburgo	Benafim	289 472 108
156	Restaurante Henrique Leis	Almancil	289 393 438
157	Restaurante Ibérico	Almancil	289 394 066
158	Restaurante Internacional	Boliqueime	289 366 585
159	Restaurante Italiano Casa del Forno	Vilamoura	289 313 930
160	Restaurante Japonês Tako Sushi	Vilamoura	289 312 885
161	Restaurante Jardim do Vale	Loulé	289 393 444
162	Restaurante Juncalinho	Almancil	289 393 493
163	Restaurante L'Olive	Quarteira	289 320 320
164	Restaurante Lago Azul	Vilamoura	289 321 129
165	Restaurante Lake by the Sea	Quarteira	289 320 700

166	Restaurante Leonel Marina	Vilamoura	289 380 530
167	Restaurante Mama Putih	Loulé	289 360 297
168	Restaurante Marenostrum - The Lake Spa Resort	Quarteira	289 320 700
169	Restaurante Mariscada	Vilamoura	919 126 109
170	Restaurante Marisqueira A Fábrica 2	Quarteira	289 314 482
171	Restaurante Marisqueira Casa dos Pinheiros	Almancil	289 394 832
172	Restaurante Marisqueira Central	Quarteira	289 312 230
173	Restaurante Marisqueira Jorge do Peixe	Quarteira	289 301 481
174	Restaurante Marisqueira Sol e Mar	Quarteira	289 316 388
175	Restaurante Martinho & Moita	Loulé	289 417 058
176	Restaurante Marufo	Quarteira	289 312 302
177	Restaurante Maxime	Loulé	962 498 755
178	Restaurante Mayflower	Vilamoura	289 314 690
179	Restaurante McDonalds	Vilamoura	289 316 926
180	Restaurante Memórias da China	Vale do Lobo	289 353 432
181	Restaurante Menta	Vilamoura	289 303 303
182	Restaurante Mexicano Rosa's Cantina	Vilamoura	289 388 427
183	Restaurante Millennium	Vilamoura	289 321 291
184	Restaurante Miróbriga I	Quarteira	289 388 353
185	Restaurante Miróbriga II	Quarteira	289 316 045
186	Restaurante Mr. Freddie's	Almancil	289 393 651
187	Restaurante Mundo do Peixe	Almancil	289 355 059
188	Restaurante Nelito's	Almancil	289 358 111
189	Restaurante O Apolo	Loulé	289 462 460
190	Restaurante O Arco	Quarteira	289 314 375
191	Restaurante O Avenida	Loulé	289 462 106
192	Restaurante O Beco	Loulé	289 462 980
193	Restaurante O Bocage	Loulé	289 412 416
194	Restaurante O Búzio	Quarteira	289 315 725
195	Restaurante O Caçador	Almancil	289 399 427
196	Restaurante O Cantinho da Serra	Loulé	281 971 557
197	Restaurante O Cesteiro	Vilamoura	289 312 961
198	Restaurante o Escondidinho	Quarteira	289 314 524
199	Restaurante O Figueiral	Almancil	289 395 558
200	Restaurante O Gaveto	Quarteira	289 313 182
201	Restaurante O Grego	Loulé	933 896 044
202	Restaurante O Jacinto	Quarteira	289 301 887
203	Restaurante O Marisco	Vilamoura	289 314 222
204	Restaurante O Pannel	Quarteira	289 313 856
205	Restaurante O Papagaio	Quarteira	289 315 226
206	Restaurante O Pescador	Quarteira	289 314 755
207	Restaurante O Retiro	Boliqueime	289 366 339
208	Restaurante O Ribeiro	Almancil	289 395 697
209	Restaurante O Santana	Quarteira	289 301 303
210	Restaurante O Saraiva	Quarteira	289 328 829
211	Restaurante O Solar do Poeta	Almancil	289 358 114
212	Restaurante O Taco	Vilamoura	289 322 718
213	Restaurante O Tanque	Almancil	289 398 291
214	Restaurante O Tapinhas	Quarteira	289 313 689
215	Restaurante O Tempo	Vilamoura	912 283 066
216	Restaurante Oceanos	Almancil	289 396 864
217	Restaurante Oh!Vitor	Almancil	289 395 605
218	Restaurante Oriental	Almancil	289 395 668
219	Restaurante Os Agostinhos	Quarteira	289 313 064
220	Restaurante Pacheco	Almancil	289 395 109
221	Restaurante Paixa	Vale do Lobo	289 394 699
222	Restaurante Palace Garden	Quarteira	289 322 373
223	Restaurante Palmeira	Quarteira	289 312 156

224	Restaurante Patanisca	Loulé	912 374 845
225	Restaurante Pepper's Steakhouse	Vilamoura	289 303 303
226	Restaurante Pequeno Mundo	Almancil	289 399 866
227	Restaurante Perdição	Loulé	289 413 257
228	Restaurante Perna de Pau	Vilamoura	289 380 056
229	Restaurante Pier One	Vilamoura	289 322 734
230	Restaurante Pig & Whistle	Almancil	289 392 216
231	Restaurante Pizza Pasta Fantasia	Quinta do Lago	289 394 080
232	Restaurante Pizzeria Bocca Della Vérita	Vilamoura	289 388 938
233	Restaurante Pizzeria La Terrazza	Vale do Lobo	289 356 019
234	Restaurante Pizzeria Mamma Mia	Quarteira	289 314 737
235	Restaurante Planalto	Vilamoura	289 316 498
236	Restaurante Porto Doce	Salir	289 489 763
237	Restaurante Posto 2	Vilamoura	289 323 929
238	Restaurante Primavera	Vale do Lobo	289 357 200
239	Restaurante Q.B.	Loulé	289 463 731
240	Restaurante Querença	Querença	289 422 540
241	Restaurante Rafaiol	Loulé	282357164
242	Restaurante Rei dos Mares	Vilamoura	289 315 162
243	Restaurante Retiro dos Arcos	Loulé	289 413 861
244	Restaurante Romeu	Quarteira	289 313 990
245	Restaurante Rosa Branca	Quarteira	289 314 430
246	Restaurante Rosmaninho	Alte	289 478 482
247	Restaurante Rouge	Almancil	289 359 060
248	Restaurante Rui's Carvery	Vilamoura	289 315 676
249	Restaurante Sabores do Mundo	Quarteira	289 328 244
250	Restaurante San Marco	Quinta do Lago	289 392 384
251	Restaurante São Gabriel	Almancil	289 394 521
252	Restaurante Senhor Frango	Almancil	289 393 756
253	Restaurante Snack-bar A Ponte	Alte	289 478 407
254	Restaurante Sol E Sombra	Quarteira	289 312 247
255	Restaurante Tá Certo	Vale do Lobo	289 396 456
256	Restaurante Taberna do Peixe	Quarteira	289 380 756
257	Restaurante Taskinha	Quarteira	289 328 465
258	Restaurante Taste	Loulé	282 085 740
259	Restaurante The Green Valley Bistro	Quinta do Lago	289 396 638
260	Restaurante The Old Course	Vilamoura	289 322 655
261	Restaurante Tinos	Vale do Lobo	289 398 364
262	Restaurante Típico Fonte Pequena	Alte	289 478 509
263	Restaurante Titanic	Vilamoura	289 380 907
264	Restaurante Tropical	Loulé	289 413 775
265	Restaurante Tsuru (Sushi)	Quinta do Lago	289 396 751
266	Restaurante Tucanos	Almancil	289 359 665
267	Restaurante Van Gogh	Boliqueime	289 360 721
268	Restaurante Vaults	Almancil	289 391 883
269	Restaurante Vera Cruz	Vilamoura	289 380 251
270	Restaurante Victória	Vilamoura	289 321 177
271	Restaurante Vila Sol Tropical	Quinta do Lago	289 398 123
272	Restaurante VP's- Vale dos Pinheiros	Almancil	289 359 057
273	Restaurante Willie's	Vilamoura	289 380 849
274	Restaurante Xénia	Vale do Lobo	289 396 374
275	Restaurante Y.Not	Almancil	289 355 059
276	Restaurante Zanges	Almancil	289 397 588
277	Restaurante Zanzibar - The Lake Spa Resort	Quarteira	289 320 700
278	Sandbanks Beach Club	Vale do Lobo	289 398 429
279	Sandbanks Fish & Seafood Restaurant	Vale do Lobo	289 398 429
280	Taberna dos Frades	Loulé	289 432 129
281	Takô	Quarteira	914 492 636

282	THAI - Restaurante Tailandês de Vilamoura	Quarteira	289 302 370
Monchique			
1	Casa de Pasto o Tita	Marmelete	916 532 517
2	Longevity Cuisine by Olivier	Monchique	282 240 100
3	Pizaria e Pastelaria Páscoa	Monchique	282 912 169
4	Restaurante "A Charrete"	Monchique	282 912 142
5	Restaurante "Teresinha"	Monchique	282 912 392
6	Restaurante 1692 (Villa Termal C. Monchique)	Monchique	282 910 910
7	Restaurante A Rampa	Monchique	282 912 620
8	Restaurante Abrigo da Montanha	Monchique	289 912 131
9	Restaurante Abrigo da Serra	Monchique	282 955 160
10	Restaurante Água da Sola	Monchique	282 912 618
11	Restaurante Alcaria do Banho	Monchique	282 913 780
12	Restaurante Bica Boa	Monchique	282 912 271
13	Restaurante Café Império	Monchique	282 912 290
14	Restaurante Casa da Nora	Monchique	282 912 532
15	Restaurante Central	Monchique	282 913 160
16	Restaurante Charrette	Monchique	282 912 142
17	Restaurante Fonte dos Chorões	Monchique	282 913 750
18	Restaurante Foz do Banho	Monchique	282 913 860
19	Restaurante Jardim das Oliveiras	Monchique	282 912 874
20	Restaurante O Castelo	Monchique	282 913 112
21	Restaurante O Cinzas	Monchique	282 912 221
22	Restaurante o Fernando	Monchique	282 913 243
23	Restaurante O Luar da Fóia	Monchique	282 911 149
24	Restaurante O Maximino	Monchique	282 911 427
25	Restaurante O Parque	Monchique	282 912 022
26	Restaurante O Poço da Serra	Monchique	282 912 201
27	Restaurante O Zé	Monchique	282 911 388
28	Restaurante Oliveira	Monchique	282 913 469
29	Restaurante Palmeirinha dos Chorões	Monchique	282 912 588
30	Restaurante Panorama Algarvio	Monchique	282 912 217
31	Restaurante Paraíso da Montanha	Monchique	282 912 150
32	Restaurante Paraíso da Serra	Monchique	282 913 127
33	Restaurante Quinta de S. Bento - D. Filipa	Monchique	282 912 700
34	Restaurante Rouxinol	Monchique	282 913 975
35	Restaurante Snack Bar Planalto	Monchique	282 912 158
36	Restaurante Snack-bar Luz	Marmelete	282 955 244
37	Restaurante Tasca do Petrol	Monchique	282 955 117
38	Snack-bar Restaurante O Recanto	Monchique	282 913 919
39	Snack-bar Sol da Serra	Marmelete	282 955 124
Olhão			
1	Marisqueira "Molina e Machinho"	Fuseta	289792351
2	Restaurante Algarve	Olhão	289 702 470
3	Restaurante Colibri	Moncarapacho	289 792 407
4	Restaurante Cozinha Belmonte "O Beirão"	Olhão	289 713 891
5	Restaurante Cozinha Belmonte	Pechão	289 713 898
6	Restaurante Crispim	Fuseta	289 793 816
7	Restaurante Doca's Pizza	Olhão	289 713 118
8	Restaurante Dragão Dourado	Olhão	289 721 678
9	Restaurante Estrela do Mar	Olhão	289 714 117
10	Restaurante Günther's	Olhão	912 447 051
11	Restaurante Indian Punjabi	Olhão	289 103 302
12	Restaurante Isidro	Olhão	289 704 006
13	Restaurante Kinkas	Olhão	289 703 333
14	Restaurante Marisqueira Amador	Olhão	963 049 673
15	Restaurante Marisqueira Carlos Helena	Olhão	289 702 892
16	Restaurante Marisqueira Oceano	Olhão	289 703 426

17	Restaurante o Bancário	Olhão	289 700 371
18	Restaurante O Bote	Olhão	289 721 183
19	Restaurante O Lagar	Olhão	289 715 437
20	Restaurante O Livramento	Olhão	289 706 763
21	Restaurante O Tacho	Fuseta	289 791 353
22	Restaurante Olympia	Moncarapacho	289 792 087
23	Restaurante Orangerie	Moncarapacho	289 790 790
24	Restaurante Pizza Mar	Olhão	289 721 020
25	Restaurante Pizza na Pedra	Olhão	289 702 444
26	Restaurante Quinta dos Poetas	Pechão	289 990 990
27	Restaurante Ria Formosa	Olhão	289 714 110
28	Restaurante Sol Pizza	Fuseta	967 028 294
29	Restaurante Tradição	Pechão	289 701 588
30	Restaurante Vai e Volta	Olhão	968 027 525
Portimão			
1	Churrasqueira das Cardosas	Portimão	282 491 681
2	Churrasqueira Guerreiro	Portimão	282 412 742
3	Crows Nest	Alvor	282 459 332
4	Ocean Restaurant	Porches	282 310 100
5	Restaurante "A Cozinha II" de Álvaro Gomes Faustino	Portimão	282 423 094
6	Restaurante "A Cozinha" de Álvaro Gomes Faustino	Portimão	282 425 544
7	Restaurante "A Nossa Tasca"	Portimão	282 491 675
8	Restaurante "Ababuja"	Alvor	282 458 979
9	Restaurante "Casa-Bica"	Portimão	282 425 944
10	Restaurante "Dona Barca"	Portimão	282 418 216
11	Restaurante "Mira-Vau"	Praia da Rocha	282 460 140
12	Restaurante "Taberna Zé Morgadinho 1890"	Alvor	282 098 312
13	Restaurante "Toino Zé - O Mata-Porcos"	Portimão	282 426 433
14	Restaurante "Ú Venâncio"	Portimão	282 423 379
15	Restaurante "Vô Filipe"	Portimão	282 423 254
16	Restaurante A Ribeira	Alvor	282 457 012
17	Restaurante A Ribeirinha	Portimão	282 414 730
18	Restaurante Adega Vilalisa	Mexilhoeira Grande	282 968 478
19	Restaurante Almeida	Praia da Rocha	282 427 075
20	Restaurante Alquimias	Portimão	282 483 177
21	Restaurante Amadeus	Alcalar	282 471 832
22	Restaurante Atlantis	Praia da Rocha	282 484 039
23	Restaurante Bar "Caniço"	Alvor	282 458 503
24	Restaurante Bar Atlântico	Portimão	282 485 336
25	Restaurante Bar Castelos	Praia da Rocha	282 425 607
26	Restaurante Bungavília	Alvor	282 459 412
27	Restaurante Búzio	Alvor	282 458 772
28	Restaurante Casa Balau	Portimão	282 418 854
29	Restaurante Casa de Pasto O Tasco	Portimão	282 471 769
30	Restaurante Casa do Rio	Alvor	282 457 443
31	Restaurante Casalinho	Portimão	282 422 579
32	Restaurante Chinês Grande Muralha	Alvor	282 457 154
33	Restaurante Churrasqueira da Rocha	Praia da Rocha	282 417 452
34	Restaurante Churrasqueira Mendes	Odiáxere	282 798 401
35	Restaurante Churrasqueira S. Tiago	Praia da Rocha	282 483 754
36	Restaurante Churrasqueira Zé dos Frangos	Alvor	282 430 299
37	Restaurante Colina	Portimão	282 410 113
38	Restaurante Dinastia	Portimão	282 482 250
39	Restaurante Esplanada O Bonézinho	Praia da Rocha	282 425 605
40	Restaurante Falésia	Praia da Rocha	282 412 917
41	Restaurante Forte e Feio	Portimão	282 413 809
42	Restaurante Goodville	Alvor	282 457 575

43	Restaurante Kibom	Portimão	282 414 623
44	Restaurante Marisqueira Carvi	Portimão	282 417 912
45	Restaurante Marisqueira Dockside	Portimão	282 417 268
46	Restaurante Marisqueira O Pescador	Alvor	282 459 453
47	Restaurante No Solo Água	Portimão	282 498 180
48	Restaurante O Arco da Velha	Alvor	282 458 468
49	Restaurante O Barril	Portimão	282 413 257
50	Restaurante O Bicho	Portimão	282 422 977
51	Restaurante o Caçador	Portimão	282 491 878
52	Restaurante O Chefe João	Alvor	282 457 077
53	Restaurante O João	Praia da Rocha	282 425 131
54	Restaurante O Mígas	Portimão	282 495 583
55	Restaurante O Palaio	Portimão	282 418 410
56	Restaurante O Pipo	Portimão	282 426 009
57	Restaurante O Xico	Portimão	282 458 185
58	Restaurante Oásis	Portimão	282 426 052
59	Restaurante Pérola do Arade	Portimão	282 410 310
60	Restaurante Petisqueira A Oficina	Mexilhoeira Grande	282 968 433
61	Restaurante Pizzaria Portobello	Alvor	282 458 208
62	Restaurante Pizzaria Telepizza	Praia da Rocha	282 411 623
63	Restaurante Pizzeria Cletonina	Praia da Rocha	282 419 547
64	Restaurante Pôr do Sol	Portimão	282 459 505
65	Restaurante Portal da Serra	Portimão	282 491 830
66	Restaurante Quintinha	Portimão	282 415 515
67	Restaurante Restinga	Alvor	282 459 434
68	Restaurante Retiro do Peixe Assado	Portimão	282 418 335
69	Restaurante Rio à vista	Alvor	963 802 114
70	Restaurante Ruccula	Alvor	965 839 902
71	Restaurante Salva-vidas	Alvor	282 457940
72	Restaurante Self Service & Take away	Portimão	282 418 335
73	Restaurante Snack Bar o Infante	Portimão	282 483 727
74	Restaurante Snack-Bar Esquina	Portimão	282 423 337
75	Restaurante Snack-bar Nacional	Portimão	282 422 992
76	Restaurante Taj Palace	Praia da Rocha	282 418 458
77	Restaurante Tipóia	Portimão	282 426 118
78	Restaurante Vagabondo	Alvor	282 458 726
79	Snack-bar Mirail	Praia da Rocha	282 413 274
São Brás de Alportel			
1	Churrasqueira Paraíso (Luís dos Frangos)	São Brás de Alportel	289 842 635
2	Maharaja Patiala - Restaurante Tandori	São Brás de Alportel	289 842 474
3	Quinta dos Tesouros	S. Brás de Alportel	289 805 099
4	Restaurante Adega Nunes	SBA	289 842 506
5	Restaurante Beira Serra	SBA	289 843 506
6	Restaurante Bella Pizza	São Brás de Alportel	289 841 361
7	Restaurante Chinês Jin Yuan	São Brás de Alportel	289 047 241
8	Restaurante Churrasqueira Avenida	SBA	289 843 606
9	Restaurante Fonte da Pedra	SBA	289 841 413
10	Restaurante GDCM	São Brás de Alportel	289 842 223
11	Restaurante Horta	SBA	289 842 830
12	Restaurante Iguarias da Serra	São Brás de Alportel	289 849 209
13	Restaurante M&M	São Brás de Alportel	913 918 326
14	Restaurante Mesa do Chefe (Internacional e Tapas Bar)	São Brás de Alportel	289 849 755
15	Restaurante O Graciano	SBA	289 843 257
16	Restaurante O Marquês	SBA	918 935 588
17	Restaurante Pizzaria Mamma Mia	SBA	289 845 901
18	Restaurante Rocha da Gralheira	SBA	289 842 394
19	Restaurante Sabores do Campo	São Brás de Alportel	289 849 346

20	Restaurante União	SBA	289 842 314
21	Restaurante YSCONDERIJO	São Brás de Alportel	289 841 408
22	Restaurante Zé Dias	SBA	289 842 430
Silves			
1	Casa de Pasto João Sousa Guerreiro	São Bartolomeu de Messines	282 330 216
2	Churrasqueira "Balbino"	Armação de Pêra	282 315 473
3	Marisqueira "Rui"	Silves	282 442 682
4	Restaurante "Café Inglês"	Silves	282 442 585
5	Restaurante "Cantinho do Mar"	Armação de Pêra	919 159 098
6	Restaurante "João de Deus"	São Bartolomeu de Messines	282 338 172
7	Restaurante "Joaquim da Praça"	São Bartolomeu de Messines	282 339 487
8	Restaurante "O Alambique"	Silves	282 449 283
9	Restaurante "O Barradas"	Silves	282 443 308
10	Restaurante "O Petisco"	São Bartolomeu de Messines	282 330 216
11	Restaurante "Rocha da Palha"	Armação de Pêra	282 315 596
12	Restaurante "Ti Raquel"	São Bartolomeu de Messines	282 339 190
13	Restaurante 2 + 1	Armação de Pêra	282 313 249
14	Restaurante a Grelha	Armação de Pêra	282 085 458
15	Restaurante A Ladeira	Silves	282 441 662
16	Restaurante A Mesquita	Silves	282 442 747
17	Restaurante A Santola	Armação de Pêra	282 312 332
18	Restaurante Barbinha	Silves	282 442 725
19	Restaurante Churrasqueira Fernando	Armação de Pêra	282 312 725
20	Restaurante Churrasqueira Grill Valdemar	Silves	282 443 138
21	Restaurante Clipper	Armação de Pêra	282 314 108
22	Restaurante Colina Verde	Algoz	282 574 776
23	Restaurante Coutada	São Bartolomeu de Messines	282 332 292
24	Restaurante Crocodilo	São Bartolomeu de Messines	282 330 393
25	Restaurante Dom Pedro	Armação de Pêra	282 320 620
26	Restaurante Económico	São Bartolomeu de Messines	282 338 539
27	Restaurante El Gomes	Armação de Pêra	282 314 724
28	Restaurante Estrela do mar	Armação de Pêra	282 313 775
29	Restaurante Estrela do Sul	São Bartolomeu de Messines	282 338 682
30	Restaurante Fernando	São Bartolomeu de Messines	282 339 281
31	Restaurante Fernando dos Leitões	Silves	282 445 723
32	Restaurante Lima	Armação de Pêra	282 314 258
33	Restaurante Mariazinha	Alcantarilha	
34	Restaurante Marisqueira Almadrava	Armação de Pêra	282 083 278
35	Restaurante Marisqueira Hera	Armação de Pêra	282 312 770
36	Restaurante Monchisserra	São Marcos da Serra	282 361 680
37	Restaurante O Cais	Silves	282 445 202
38	Restaurante O Caixeiro	São Bartolomeu de Messines	282 339 440
39	Restaurante O Galha	São Bartolomeu de Messines	282 332 103
40	Restaurante O Marreiros	São Bartolomeu de Messines	966 707 174
41	Restaurante O Portão	Alcantarilha	282 322 579
42	Restaurante O Remexido	São Bartolomeu de Messines	963 309 659
43	Restaurante Odília & Florival	São Bartolomeu de Messines	282 339 183
44	Restaurante Oliveira	Tunes	282 576 193
45	Restaurante Papo Cheio	Armação de Pêra	282 312 696
46	Restaurante Pipa	Armação de Pêra	-
47	Restaurante Pizzaria La Traviata	Armação de Pêra	282 313 933
48	Restaurante Pizzaria Lorenzo's	Armação de Pêra	282 312 278
49	Restaurante Pizzaria o Cantinho	Alcantarilha	282 322 914
50	Restaurante Ponte Romana	Silves	282 443 275
51	Restaurante Quinta da Pomona	Silves	965 434 987
52	Restaurante Ramos	São Marcos da Serra	282 361 219
53	Restaurante Recanto dos Mouros	Silves	282 443 240
54	Restaurante Ribalta	Algoz	282 575 714

55	Restaurante Serol	Armação de Pêra	282 312 146
56	Restaurante Snack Bar O Cruzeiro	Algoz	282 574 331
57	Restaurante Vila Sodré	Armação de Pêra	282 443 441
Tavira			
1	A Ver Tavira Restaurant & Piano Bar	Tavira	281 381 363
2	Casa de Pasto o Paraíso da Serra	Cachopo	289 844 969
3	Marisqueira Fialho	Tavira	281 961 222
4	Nutrita - Takeaway Dietético	Tavira	281 326 472
5	Restaurante "Alfarroba"	Tavira	281 107 488
6	Restaurante "Imperial"	Tavira	281 322 360
7	Restaurante "Páteo da Ria"	Cabanas de Tavira	281 320 000
8	Restaurante "Portas do Mar"	Tavira	281 321 255
9	Restaurante "Quatro Águas"	Tavira	281 325 329
10	Restaurante Abstracto	Tavira	937 037 712
11	Restaurante Aladino	Tavira	281 329 900
12	Restaurante América	Tavira	281 323 330
13	Restaurante Ancoras	Santa Luzia	962 759 795
14	Restaurante Aquasul	Tavira	281 325 166
15	Restaurante Avenida	Tavira	281 321 113
16	Restaurante Baixamar	Santa Luzia TVR	281 381 184
17	Restaurante Bica	Tavira	281 323 843
18	Restaurante Buffet Salinas	Tavira	281 380 800
19	Restaurante Canto Azul	Santa Luzia TVR	281 381 391
20	Restaurante Casa do Abade	Santa Luzia TVR	281 321 921
21	Restaurante Casa do Polvo	Santa Luzia	281 328 527
22	Restaurante Charrua	Cachopo TVR	918 465 789
23	Restaurante Churrasqueira do Livramento	Luz TVR	289 793 176
24	Restaurante D. Inês	Cabanas de Tavira	281 370 801
25	Restaurante D. Rodrigues	Tavira	281 321 955
26	Restaurante Dinoself	Tavira	281 325 512
27	Restaurante Dong Cheng	Tavira	281 323 088
28	Restaurante Europa	Cabanas de Tavira	281 370 599
29	Restaurante Grelha Peixe	Cabanas de Tavira	281 370 491
30	Restaurante Ideal	Cabanas	281 370 232
31	Restaurante Inevitável	Tavira	281 380 800
32	Restaurante João Belhi	Tavira	281 323 887
33	Restaurante Mariscos e Petiscos	Cabanas de Tavira	281 370 722
34	Restaurante Marisqueira 4 Águas	Tavira	281 325 329
35	Restaurante Marisqueira Capelo	Santa Luzia TVR	281 381 670
36	Restaurante Marisqueira Marés	Tavira	281 325 815
37	Restaurante Marisqueira Praça Velha	Tavira	281 325 866
38	Restaurante Marisqueira Riamar	Tavira	281 326 278
39	Restaurante Mesa do Cume	Tavira	281 326 144
40	Restaurante Monteiro	Cabanas de Tavira	281 370 708
41	Restaurante Mouraria	Tavira	281 329 040
42	Restaurante Nora Velha	Tavira	281 326 363
43	Restaurante O Alcatruz	Santa Luzia	281 381 092
44	Restaurante O Cantinho do Emigrante	Tavira	281 323 696
45	Restaurante o Constantino	Santa Catarina	281 971 217
46	Restaurante o Marinheiro	Santa Luzia	281 326 278
47	Restaurante O Monte	Cabanas de Tavira	281 324 130
48	Restaurante O Mourão	Santa Luzia TVR	281 381 234
49	Restaurante O Pátio	Tavira	281 323 008
50	Restaurante O Principe	Conceição TVR	281 380 680
51	Restaurante O Tarro	Conceição	281 370 776
52	Restaurante Pedro	Cabanas de Tavira	281 370 425
53	Restaurante Pizzaria Mamma Mia	Tavira	281 321 117
54	Restaurante Ponto de Encontro	Tavira	281 323 730

55	Restaurante Rive Gauche	Tavira	917 043 274
56	Restaurante Tabira	Tavira	281 329 700
57	Restaurante Três Palmeiras	Tavira	281 325 840
58	Restaurante Vale Del Rei	Santa Luzia TVR	281 380 600
59	Restaurante Vale Formoso	Santa Luzia TVR	281 381 899
60	Restaurante Zé-Zé	Luz TVR	281 961 330
61	Snack Bar as Dunas	Cabanas de Tavira	281 370 686
Vila do Bispo			
1	Casa de Pasto Café Correia	Vila do Bispo	282 639 127
2	Pizza Pazza na Pedralva	Vila do Bispo	282 639 173
3	Restaurante A Tasca	Sagres	282 624 177
4	Restaurante "O Telheiro do Infante"	Sagres	282 624 179
5	Restaurante "Vila Velha"	Sagres	282 624 788
6	Restaurante A Roda	Sagres	282 624 654
7	Restaurante Água na boca	Salema	282 695 651
8	Restaurante Aldeia de S.Vicente	Sagres	282 624 199
9	Restaurante Atlântico	Salema	282 695 142
10	Restaurante Bar A Nora	Budens	282 695 201
11	Restaurante Batedor	Sagres	282 624 810
12	Restaurante Bóia Bar	Salema	282 695 382
13	Restaurante Caravela	Budens	282 697 274
14	Restaurante Carlos	Sagres	282 624 228
15	Restaurante Casa de Sagres	Sagres	282 624 358
16	Restaurante Eira do Mel	Vila do Bispo	282 639 016
17	Restaurante Fio de pesca	Sagres	282 624 018
18	Restaurante Lord Jim	Sagres	282 624 266
19	Restaurante Mar à Vista	Sagres	282 624 247
20	Restaurante Marisqueira "Pardal"	Sagres	282 624 762
21	Restaurante Martinhal	Sagres	282 624 032
22	Restaurante Meridiano	Sagres	282 624 067
23	Restaurante Mira Mar	Budens	-
24	Restaurante Nortada	Sagres	918 613 410
25	Restaurante O Lourenço	Salema	292 698 622
26	Restaurante O Mexilhão	Vila do Bispo	282 639 108
27	Restaurante o Palheiro	Vila do Bispo	282 639 745
28	Restaurante O Pescador	Sagres	282 624 192
29	Restaurante O Raposo	Sagres	282 624 168
30	Restaurante O Tiago	Budens	282 695 081
31	Restaurante o Vigia	Sagres	282 624 160
32	Restaurante Papo Cheio	Vila do Bispo	282 639 769
33	Restaurante Pizzaria Bossa Nova	Sagres	282 624 219
34	Restaurante Portas de Sagres	Sagres	282 624 278
35	Restaurante Ribeira do Poço	Vila do Bispo	282 639 075
36	Restaurante Solar do Perceve	Vila do Bispo	282 639 254
37	Restaurante Sousa	Sagres	282 624 172
38	Restaurante Viagem aos Sabores	Sagres	282 620 240
Vila Real de Sto António			
1	Bar 42	Monte Gordo	281 512 584
2	Café Restaurante Monumental	VRSA	281 513 738
3	Casa da Igreja	Cacela Velha	281 952 126
4	Casa de Pasto A Marina II	VRSA	967 835 142
5	Restaurante "Chá com Água Salgada"	Vila Nova de Cacela	281 952 856
6	Restaurante "Coração do Marquês"	VRSA	281 511 876
7	Restaurante "O Coração da Cidade"	VRSA	281 543 303
8	Restaurante A Barraquinha	Monte Gordo	281 510 900
9	Restaurante Alpendre	V. Nova de Cacela	281 951 323
10	Restaurante Aparthotel Calema	Monte Gordo	281 530 300
11	Restaurante Bar Goa	Monte Gordo	281 512 606

12	Restaurante Bela Vista	Vila Nova de Cacela	927 570 381
13	Restaurante Caçarola	VRSA	281 513 548
14	Restaurante Caninhas	V. Nova de Cacela	-
15	Restaurante Casa Velha	V. Nova de Cacela	281 952 297
16	Restaurante Caves do Guadiana	VRSA	281 544 498
17	Restaurante Chinês Fung Cheng	VRSA	281 511 791
18	Restaurante Churrasqueira "Arenilha"	VRSA	281 543 303
19	Restaurante Churrasqueira D.Jorge	Monte Gordo	281 513 690
20	Restaurante Costa	Vila Nova de Cacela	281 951 467
21	Restaurante Cuca	VRSA	963 474 786
22	Restaurante D. Maria	Monte Gordo	281 513 203
23	Restaurante da Associação Naval do Guadiana	VRSA	281 513 083
24	Restaurante da Estalagem Oásis	VRSA	281 951 644
25	Restaurante Derby	Monte Gordo	281 511 272
26	Restaurante Dom Petisco	VRSA	281 541 853
27	Restaurante Edmundo	VRSA	281 544 689
28	Restaurante El Capitan	VRSA	281 511 829
29	Restaurante El Dorado	VRSA	281 511 914
30	Restaurante Eurobar	Monte Gordo	281 543 655
31	Restaurante Finalmente	V. Nova de Cacela	281 952 980
32	Restaurante Happy Garden	Monte Gordo	281 541 989
33	Restaurante Joaquim Gomes	VRSA	281 543 285
34	Restaurante Jopel	Monte Gordo	281 544 202
35	Restaurante La Mama	Monte Gordo	281 541 484
36	Restaurante La Pizza	Monte Gordo	281 542 926
37	Restaurante Ligério	V.Nova de Cacela	281 951 372
38	Restaurante Manjar do Marquês	V. Nova de Cacela	281 952 651
39	Restaurante Manta Rota	V.Nova de Cacela	281 951 458
40	Restaurante Marisqueira Monte Gordo	Monte Gordo	281 512 363
41	Restaurante Marisqueira Veleiro	Monte Gordo	281 513 425
42	Restaurante Mendonça	VRSA	281 543 089
43	Restaurante Mira	VRSA	281 544 773
44	Restaurante MMM	Monte Gordo	281 542 657
45	Restaurante Mota	Monte Gordo	281 512 340
46	Restaurante Navegadores	Monte Gordo	281 510 860
47	Restaurante Navegante	Monte Gordo	281 511 824
48	Restaurante O Beiral	V. Nova de Cacela	281 951 412
49	Restaurante O Fantástico	VRSA	281 511 379
50	Restaurante O Farol	VRSA	281 543 686
51	Restaurante o Pescador	VRSA	281 543 473
52	Restaurante O Santana	VRSA	281 511 755
53	Restaurante O Sítio	V. Nova de Cacela	281 951 039
54	Restaurante O Tapas	Monte Gordo	281 541 847
55	Restaurante Oceano	Monte Gordo	281 530 800
56	Restaurante os Arcos	VRSA	281 543 764
57	Restaurante Os Viegas	Monte Gordo	281543922
58	Restaurante Paiva	Monte Gordo	281 544 816
59	Restaurante Pena Doce	Monte Gordo	-
60	Restaurante Pimenta e Hortelã	VRSA	281 541 390
61	Restaurante Pizza II	VRSA	281 543 157
62	Restaurante Pizzaria Honorato's	Monte Gordo	281518070
63	Restaurante Pombalina	VRSA	281 511 054
64	Restaurante Proa	V. Nova de Cacela	281 951 458
65	Restaurante Promar	Monte Gordo	281 542 250
66	Restaurante Rios	V. Nova de Cacela	281 951 522
67	Restaurante Sabinos	V. Nova de Cacela	281 951 679
68	Restaurante Santo António	VRSA	281 511 539
69	Restaurante Snack-bar Jardim	VRSA	-

70	Restaurante Snack-bar O Leme	VRSA	281513569
71	Restaurante Sol de Aveiro	V. Nova de Cacela	-
72	Restaurante Stop 3	Monte Gordo	281 543 672
73	Restaurante Sulférias	V. Nova de Cacela	281 951 341
74	Restaurante Swiss - Bar e Adega Típica	Monte Gordo	281 544 360

Anexo 2. Definição da amostra de restaurantes a inquirir por concelho

concelhos	Restaurantes/concelho	10% restaurantes/concelho
Albufeira	96	10
Alcoutim	21	2
Aljezur	27	3
Castro Marim	38	3
Faro	97	10
Lagoa	69	7
Lagos	47	4
Loulé	282	29
Monchique	39	4
Olhão	30	3
Portimão	79	8
São Brás	22	2
Silves	57	6
Tavira	61	5
Vila Bispo	38	4
Vila R. S. António	74	7
Total	1077	107

Fonte: Elaboração própria com base na listagem de restaurantes do portal www.visitalgarve.com

Anexo 3. Restaurantes do concelho de Faro

Nr.	Restaurantes	Localidade	Telefone
1	Carroça	Faro	968 355 969
2	Casa de Pasto o Familiar	Estoi	289 991 440
3	Centro Tib. Faro - Espaço Himalaias	Faro	289 813 748
4	Churrasqueira A Velha Casa	Faro	289 824 719
5	Churrasqueira Boa Hora	Faro	289 802 225
6	Churrasqueira Recife	Faro	289 820 822
7	Jamie's	Faro	965 777 876
8	Nagoya Restaurante e Bar Japonês	Faro	289 806 302
9	Panito Mole	Faro	289 824 729
10	Restaurante da Malta	Faro	960256968
11	Restaurante "do Visconde"	Estoi	289 990 150
12	Restaurante "Suigeneris"	Faro	289 818 996
13	Restaurante A Gruta das Figuras	Faro	289 826 245
14	Restaurante A Madrugada	Faro	289 829 143
15	Restaurante A Pontinha	Faro	289 820 649
16	Restaurante A Taska	Faro	289 824 739
17	Restaurante Adega Nortenha	Faro	289 822 709
18	Restaurante Adega Nova	Faro	289 813 433
19	Restaurante Allô Pizza	Faro	289 804 972
20	Restaurante Aqui Del Rei	Faro	289801451
21	Restaurante Bella Itália	Faro	289 821 978
22	Restaurante Casa Algarvia	Faro	289 807 451
23	Restaurante Centenário	Faro	289 823 343
24	Restaurante Cervejaria Baía	Faro	289 822 845
25	Restaurante Cervejaria o Farol	Faro	289 813 394
26	Restaurante Chalavar	Faro	289 822 455
27	Restaurante Chinês Família Feliz	Faro	289820111
28	Restaurante Chinês Fu Gui	Faro	289 821 303
29	Restaurante Chinês Marco Polo	Faro	289 828 742
30	Restaurante Chinês Peking	Faro	289 827 051
31	Restaurante Cidade Velha	Faro	289 827 145
32	Restaurante Costa Algarvia	Faro	289 823 333
33	Restaurante Crioula	Faro	289 821 205
34	Restaurante David	Faro	289 824 723
35	Restaurante El Sombrero	Faro	289 822 456
36	Restaurante Estaminé	Faro	289 806 840
37	Restaurante Faro e Benfica	Faro	289 821 422
38	Restaurante Faz Gostos	Faro	289 878 422
39	Restaurante Fim do Mundo	Faro	289 826 299
40	Restaurante Flor da Estação	Faro	289 821 665
41	Restaurante Flôr do Roxo	Faro	289 828 696
42	Restaurante Frangaria	Faro	289 818 522
43	Restaurante Galo D'Oiro	Faro	289 822 572
44	Restaurante Gengibre e Canela	Faro	289 882 424
45	Restaurante Japonês Sushi Ya	Faro	289 821 196
46	Restaurante La Pizza	Faro	289 806 023
47	Restaurante La Pizza Fone	Faro	289 801 315
48	Restaurante La Reserve	Faro	289 994 415
49	Restaurante M2	Faro	298 823 714
50	Restaurante Mac Donald's	Faro	289 878 988/9
51	Restaurante Marisqueira "Dois Irmãos"	Faro	289 823 337
52	Restaurante Marisqueira Marenostum	Faro	289 805 636

53	Restaurante Marisqueira Sousa	Faro	289 826 725
54	Rest. Marisqueira Vasco da Gama	Faro	289 825 646
55	Restaurante McDonald's	Faro	289 865 940
56	Restaurante Milreu e Irmão	Faro	967 168 140
57	Restaurante Moinhos da Grelha	Faro	289 801 483
58	Restaurante Monte da Ria	Faro	289 817 620
59	Restaurante Moreno	Faro	289 816 119
60	Restaurante Novo Goa Palace	Faro	289 802 541
61	Restaurante O Seu Café	Faro	289 828 830
62	Restaurante O Alagoas	Stª Bárbara Nexe	289 992 835
63	Restaurante O António	Montenegro	289 818 878
64	Restaurante O Brinde	Faro	289 806 123
65	Restaurante O Costa	Faro	289 817 442
66	Restaurante O Forte	Faro	289 819 313
67	Restaurante O Murta	Faro	289 823 480
68	Restaurante O Pacote	Faro	289 817 760
69	Restaurante O Solar dos Presuntos	Montenegro	289 872 878
70	Restaurante Palhacinho	Faro	289 824 908
71	Restaurante Papa 24	Faro	289 882 433
72	Restaurante Pastelaria Chelsea	Faro	289 828 459
73	Restaurante Pastelaria Versailles	Faro	289 828 435
74	Restaurante Pé de Alface	Faro	911 000 003
75	Restaurante Pinto	Stª Bárbara Nexe	289 997 122
76	Restaurante Pitéu	Faro	289 802 064
77	Restaurante Polo Norte	Faro	289 826 803
78	Restaurante Ramos	Montenegro	289 818 481
79	Restaurante República	Faro	289 807 312
80	Restaurante Retiro dos Amigos	Faro	289 822 917
81	Restaurante Ria Formosa	Faro	289 830 830
82	Restaurante S. Domingos	Faro	289 829 990
83	Restaurante Sambada	Faro	289 991 560
84	Rest. Snack Bar Cantinho da Ronha	Faro	289 813 872
85	Restaurante Snack Bar Griséus	Faro	289 603 354
86	Restaurante Snack Bar Mac Tostas	Faro	-
87	Restaurante Snack Bar Sabor Magia	Faro	289 828 462
88	Restaurante Sol e Jardim	Faro	289 820 030
89	Restaurante Taco y Tequilla	Faro	289 821 844
90	Restaurante Take-Away Doce Prato	Faro	289 821 246
91	Restaurante Telepizza	Faro	289 880 240
92	Restaurante Tertúlia Algarvia	Faro	289 821 044
93	Restaurante Zé Maria	Faro	289 817 334
94	Restaurante-Bar "O Capitão-Mor"	Faro	289 803 488
95	Sabores da Sé	Faro	289 822 607
96	Self-service Super Pinto	Faro	289 825 999
97	Tasca do Ricky	Faro	919 111 057

Fonte: Elaboração própria com base no portal www.visitargarve.pt

Anexo 4. Escolha da amostra dos restaurantes do concelho de Faro através da ferramenta Random.org.

Nr.	Restaurantes	Localidade	Telefone
13	Restaurante A Gruta das Figuras	Faro	289 826 245
56	Restaurante Milreu e Irmão	Faro	967 168 140
37	Restaurante Faro e Benfica	Faro	289 821 422
38	Restaurante Faz Gostos	Faro	289 878 422
93	Restaurante Zé Maria	Faro	289 817 334
62	Restaurante O Alagoas	Stª Bárbara Nexe	289 992 835
5	Churrasqueira Boa Hora	Faro	289 802 225
69	Restaurante O Solar dos Presuntos	Montenegro	289 872 878
21	Restaurante Bella Itália	Faro	289 821 978
42	Restaurante Frangaria	Faro	289 818 522

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 5. Livro: Receitas e Sabores dos Territórios Rurais

Algarve (Terras do Baixo Guadiana)	
Carne	Peixe e Marisco
Fritada de Porco (Carne)	Papas de milho com conquilhas (Marisco)
Perdiz estufada (Caça)	Ensopado de Enguias (Peixe)
Interior Algarve Central	
Carne	Peixe e Marisco
Galo de Cabidela (Carne)	Papas de milho com Sardinhas (Peixe)
Perdiz Cerejada (Caça)	
Sudoeste	
Carne	Peixe e Marisco
Lombo de Porco na Banha (Carne)	Papas de milho com Mexilhões (Marisco)
Couve à Monchique (Carne)	
Milhos com Feijão (Carne)	

Fonte: Chaves (2013).

Anexo 6. Livro: *Cozinha Regional do Algarve*

Carne	Peixe e Marisco
Favas à algarvia	Xarém (ou Xerém)
Perna de borrego no tacho à tavirense	Arroz de Safio
Ervilhas à portimonense	Arroz de Lingueirão
Galinha cerejada à Loulé	Carapaus Alimados
Fígado de vitela à algarvia	Lulas com ferrado à algarvia
Ovos com tomates à algarvia	Lulas cheias à Monchique
Cozido de Grão	Arroz de Polvo
Perdizes com amêijoas na cataplana	Conquilhas à algarvia

Cozido de repolho à algarvia	Choquinhos com tinta à Joaquim Gomes
Conserva de cenouras à algarvia	Ostras à Algravia
	Amêijoas à Portimonense
	Feijoada de Búzios
	Amêijoas na cataplana
	Migas com conquilhas à Algarvia
	Açorda à Algarvia
	Atum estufado à algarvia
	Papas de milho com sardinhas
	Bife de Atum
	Bacalhau à algarvia
	Filetes de pescada à Monchique
	Pescada assada à algarvia
	Salada algarvia
	Caldeirada à algarvia

Fonte: Região de Turismo do Algarve (2008).

Anexo 7. Livro: O que Comiam os Nossos Avós? A alimentação no Sotavento Algarvio

Receitas Tradicionais Algarvias	
Carne	Peixe e Marisco
Cozido de Repolho	Papas de Milho com conquilhas
Repolho com feijão à algarvia	Estupeta de atum
Cozido serrenho	Peles de atum
Cozido de Favas	Atum assado à algarvia
Favas à Algarvia	Caldeirada de peixe à pescador
Favas Sapatadas	Caldeirada de peixe da ribeira
Fava alhada	Feijoada de lingueirão
Ensopado de feijão com abóbora casca-de-pau	Carapaus alimados
Panela podre	Açorda de Bacalhau
Galo guisado com batata e ervilha	
Coelho bravo estufado	

Fonte: Câmara Municipal de Vila Real de Santo António - Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela Vila Real de Santo António (2013).

Anexo 8. Livro: Festa da Gastronomia e das Receitas Típicas do Algarve

Carne	Peixe e Marisco
Milhos com carnes de Porco	Polvinho com azeite
Favas secas de alhada	Cataplana de peixe
Milho com morcela	Caldeirada de Peixe à moda antiga
Jantar de grão	Chícharos de Estoi
Ensopado de borrego	Lampreia de Odeleite
Jantar de Feijão	Feijoada de lingueirão
Galinha cerejada	
Feijão com batatas	
Tábua de Lombo	
Couve à Monchique	
Açorda de galinha	
Guisado de Galo caseiro	
Jantar de lentilhas	
Costeletas à serranha	
Coelho Bravo à moda do campo	
Borrego Guisado	
Cozido de Grão	
Couvada com batata doce	
Papas mouras com “piques” (Rojões)	
Papas de milho com pressinhas de porco	
Cabidela	
Chícharos	
Milhos	

Fonte: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2005)

Anexo 9. Livro: Dieta Mediterrânica Algarvia

Carne	Peixe e Marisco
Feijão com abóbora e batata doce	Ostras
Coelho no tacho	Amêijoas ao natural
Assadura	Estopeta de Atum
Costeletas de borrego grelhadas	Papas de milho ou Xarém
Lebre com feijão branco	Carapaus de escabeche
Cabidela de galinha à algarvia	Lampreia
Chícharos com carne de porco	Bife de Atum à algarvia
Açorda de galinha com grão	Carapaus alimados com batata doce
Ervilhas com ovos	Cataplana de amêijoas
Favas à algarvia	Chocos de caldeirada
Milho com feijão	Feijoada de búzios
Vitela estufada com feijão branco	Lulas recheadas de Monchique
Perdiz estufada	Arroz de Lingeirão
	Sardinhas assadas na brasa
	Ensopado de enguias
	Massa de Peixe
	Papas de milho com sardinhas

Fonte: QUALIGÉNESE (2008)

Anexo 10. Inquérito em Português



Julho 2015

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de Mestrado que está a ser realizada na Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo e que tem como objetivo aferir a importância da gastronomia tradicional para a experiência turística. Assim, solicita-se a sua colaboração no preenchimento do presente questionário. Todas as informações recolhidas serão apenas usadas na presente investigação e são estritamente confidenciais. Agradece-se o seu contributo para esta investigação.

Parte 1 - Preferências gastronómicas e importância

1. No meu dia-a-dia em casa, a minha alimentação inclui (pode marcar mais do que um item).

Peixe	<input type="checkbox"/>	Carne	<input type="checkbox"/>	Leite e derivados	<input type="checkbox"/>	Marisco	<input type="checkbox"/>	Hortícolas	<input type="checkbox"/>
Cereais e derivados	<input type="checkbox"/>	Fruta	<input type="checkbox"/>	Leguminosas	<input type="checkbox"/>	Óleos e gorduras	<input type="checkbox"/>	Fast food	<input type="checkbox"/>

2. Por favor, indique a importância dos seguintes elementos para a sua experiência turística sempre que viaja.

	1 (Nada Importante)	2	3	4	5 (Muito importante)	Não sabe/ não responde
Clima agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser destino seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
População residente simpática e hospitaleira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagem natural atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de monumentos históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podem praticar desportos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa relação qualidade/preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de uma gastronomia tradicional apelativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas acessibilidades para o destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas acessibilidades no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos transportes públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa infraestrutura geral (eletricidade, abastecimento de água, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter eventos para assistir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de animação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas infraestruturas de saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros. Qual/Quais						

3. Por favor, indique a importância dos seguintes elementos para a sua experiência gastronómica sempre de viaja.

	1 (Nada Importante)	2	3	4	5 (Muito importante)	Não sabe/ não responde
A gastronomia tradicional do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os sabores próprios do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os aromas próprios do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A simpatia do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A eficiência do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O ambiente acústico (música ambiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A música ao vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A apresentação do prato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A estética do local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experienciar a cultura da região através da gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um bom enquadramento paisagístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O ambiente social do restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um ambiente calmo e descontraído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A companhia de pessoas agradáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A higiene do local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gastronomia internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte 2 - A experiência gastronómica no Algarve

4. Quantas refeições tomou em restaurantes na região? _____

5. Como avalia o contributo da sua experiência gastronómica no Algarve para a sua experiência global das férias na região?

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

6. Durante a minha visita ao Algarve, a minha alimentação incluiu (pode marcar mais do que um item).

Peixe	<input type="checkbox"/>	Carne	<input type="checkbox"/>	Leite e derivados	<input type="checkbox"/>	Marisco	<input type="checkbox"/>	Hortícolas	<input type="checkbox"/>
Cereais e derivados	<input type="checkbox"/>	Fruta	<input type="checkbox"/>	Leguminosas	<input type="checkbox"/>	Óleos e gorduras	<input type="checkbox"/>	Fast food	<input type="checkbox"/>

7. Por favor, indique o desempenho do Algarve nestes elementos. Em que 1 - Nada Importante e 5- Muito Importante.

	1	2	3	4	5	Não sabe/não responde
Clima agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser destino seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
População residente simpática e hospitaleira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagem natural atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de monumentos históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder praticar desportos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa relação qualidade/preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de uma gastronomia tradicional apelativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas acessibilidades para o destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas acessibilidades no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos transportes públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa infraestrutura geral (eletricidade, abastecimento de água, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter eventos para assistir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de animação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas infraestruturas de saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Por favor, indique a importância dos seguintes elementos para a sua experiência gastronómica no Algarve. Em que 1 - Nada Importante e 5- Muito Importante.

	1	2	3	4	5	Não sabe/não responde
A gastronomia tradicional do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os sabores próprios do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os aromas próprios do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A simpatia do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A eficiência do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O ambiente acústico (música ambiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A música ao vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A apresentação do prato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A estética do local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experienciar a cultura da região através da gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um bom enquadramento paisagístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O ambiente social do restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um ambiente calmo e descontraído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A companhia de pessoas agradáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A higiene do local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gastronomia internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder encontrar no destino a gastronomia a que estou habituado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Dos seguintes pratos oferecidos pela restauração algarvia como tradicionais, quais o que experimentou.

Peixe grelhado	<input type="checkbox"/>	Pratos de caça	<input type="checkbox"/>	Marisco ao natural	<input type="checkbox"/>
Cataplana de peixe/marisco	<input type="checkbox"/>	Borrego	<input type="checkbox"/>	Cozido de grão	<input type="checkbox"/>
Arroz de peixe e frutos do mar	<input type="checkbox"/>	Peixe frito	<input type="checkbox"/>	Espetadas de peixe e mariscos	<input type="checkbox"/>
Cataplana de carne	<input type="checkbox"/>	Ameijoas com Carne de Porco	<input type="checkbox"/>	Carnes grelhadas	<input type="checkbox"/>
Massada de peixe fresco	<input type="checkbox"/>	Feijoada de mariscos	<input type="checkbox"/>	Bacalhau	<input type="checkbox"/>
Carne de porco preto	<input type="checkbox"/>	Outros. Indique quais:			

Parte 3 – Caracterização sociodemográfica e caracterização da visita

10. Género Masculino Feminino 11. Idade? _____ Anos 12. País de residência permanente _____

13. Local de residência temporária – Algarve _____

14. Habilitações académicas

Básico	<input type="checkbox"/>	Ensino secundário	<input type="checkbox"/>	Curso Profissional	<input type="checkbox"/>	Curso Superior	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

15. Indique o motivo ou motivos da sua visita

Férias, lazer e recreio	<input type="checkbox"/>	Família / Amigos	<input type="checkbox"/>	Estudo/Formação profissional	<input type="checkbox"/>	Saúde	<input type="checkbox"/>	Religião	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>	Negócios/Profissionais	<input type="checkbox"/>	Outro. Qual?					

16. Organização da viagem

Agências de Viagem/operador turístico	<input type="checkbox"/>	De forma independente	<input type="checkbox"/>
---------------------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

17. Alojamento

Hotel	<input type="checkbox"/>	Aldeamentos ou Apartamentos Turísticos	<input type="checkbox"/>	Parques Campismo	<input type="checkbox"/>	Turismo Espaço Rural	<input type="checkbox"/>
Hostel	<input type="checkbox"/>	Casa de familiares/amigos	<input type="checkbox"/>	Alojamento próprio	<input type="checkbox"/>	Outro. Qual?	

18. Regime de alimentação

Tudo Incluído	<input type="checkbox"/>	Alojamento e Pequeno-almoço	<input type="checkbox"/>	Meia Pensão	<input type="checkbox"/>	Pensão Completa	<input type="checkbox"/>	Só Alojamento	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------	--------------------------

19. Em média, quanto gastou por pessoa e por refeição num restaurante durante a sua visita ao Algarve? _____ Euros

Anexo 11. Inquérito em Inglês



July 2015

This questionnaire is part of a Master's degree thesis which is being held at the University of Algarve - Management, Hotel Industry and Tourism School which aims to assess the importance of traditional cuisine to the tourist experience. Therefore, it is requested your cooperation in answering this questionnaire. The information collected will only be used in this study and is confidential. We appreciate your kind contribution to this research study.

Part 1 – Gastronomic preferences and its importance

1. In my everyday life my eating habits include (you may choose more than one item).

Fish	<input type="checkbox"/>	Meat	<input type="checkbox"/>	Dairy products	<input type="checkbox"/>	Seafood	<input type="checkbox"/>	Vegetables	<input type="checkbox"/>
Cereals and cereal products	<input type="checkbox"/>	Fruit	<input type="checkbox"/>	Pulses	<input type="checkbox"/>	Oil and fat	<input type="checkbox"/>	Fast food	<input type="checkbox"/>

2. Please specify the importance of the following elements for your tourist experience when traveling.

	1 (Not Important)	2	3	4	5 (very important)	Don't know/ Don't answer
Pleasant climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safe destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendly and hospitable people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractive and natural landscapes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historical monuments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to exercise during holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good quality price/ratio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Appealing traditional gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good and quick access to any place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good access in the region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good hygiene conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of public transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good general infrastructure (electricity, water supply, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touristic entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good health care	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other / which/ which ones?						

3. Please specify the importance of the following elements for your gastronomic experience when travelling.

	1 (Not Important)	2	3	4	5 (very important)	Don't know/ Don't answer
Traditional gastronomy of the place/destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typical flavours of the place/region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typical aromas of the place/region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The friendliness/politeness of the service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service efficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Background music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Live music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality and elegance of the settings (presentation of the dishes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The aspect of the facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experience the culture of the region through its gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good landscaping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The social setting of the restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A calm and relaxed atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The company of pleasant people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The hygiene of the place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The international gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Being able to find in the destination the food I'm used to eat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 2 – The Gastronomic experience in Algarve

4. How many meals did you have in this region? _____

5. How do you assess the contribution of your dining experience in Algarve to your overall vacation experience in the region?

Nothing important (1)	Not very important (2)	3	Important (4)	very important (5)	Don't know/ Don't answer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. During my stay in Algarve, my diet included (you may choose more than one item)

Fish	<input type="checkbox"/>	Meat	<input type="checkbox"/>	Dairy products	<input type="checkbox"/>	Seafood	<input type="checkbox"/>	Vegetables	<input type="checkbox"/>
Cereals and cereal products	<input type="checkbox"/>	Fruit	<input type="checkbox"/>	Pulses	<input type="checkbox"/>	Oil and fat	<input type="checkbox"/>	Fast food	<input type="checkbox"/>

7. Please, define Algarve's performance in these elements. 1 - Not Important and 5- very Important

	1	2	3	4	5	Don't know/ Don't answer

Pleasant climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safe destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendly and hospitable people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractive and natural landscapes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historical monuments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to exercise during holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good quality price/ratio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Appealing traditional gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good and quick access to any place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good access in the region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good hygiene conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of public transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good general infrastructure (electricity, water supply, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touristic entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good health care	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Please specify the importance of the following elements for your gastronomic experience in Algarve.

1 – Not important and 5- very important

	1	2	3	4	5	Don't know/ Don't answer
Traditional gastronomy of the place/destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typical flavours of the place/region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typical aromas of the place/region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The friendliness/politeness of the service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service efficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Background music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Live music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality and elegance of the settings (presentation of the dishes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The aspect of the facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experience the culture of the region through its gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good landscaping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The social setting of the restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A calm and relaxed atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The company of pleasant people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The hygiene of the place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The international gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Being able to find in the destination the food I'm used to eat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. From the following traditional dishes offered by the Algarve restoration which ones did you experience?

Grilled fish	<input type="checkbox"/>	Game dishes	<input type="checkbox"/>	Seafood	<input type="checkbox"/>
Fish/seafood Cataplana	<input type="checkbox"/>	Lamb	<input type="checkbox"/>	Chickpeas Stew	<input type="checkbox"/>
Rice fish and seafood	<input type="checkbox"/>	Fried fish	<input type="checkbox"/>	Seafood and fish kebabs	<input type="checkbox"/>
Meat Cataplana	<input type="checkbox"/>	Clams with pork	<input type="checkbox"/>	Grilled meat	<input type="checkbox"/>
Fish pasta (massada)	<input type="checkbox"/>	Seafood bean stew	<input type="checkbox"/>	Codfish (dried)	<input type="checkbox"/>
Black pork meat	<input type="checkbox"/>	Other. Which ones:			

Part 3 – Sociodemographic characterization and features of the visit

10. Gender Male Female 11. Age? _____ years old 12. Origin /country _____

13. Place of temporary residence in Algarve _____

14. Academic qualifications

Elementar	<input type="checkbox"/>	Secondary school	<input type="checkbox"/>	Professional course	<input type="checkbox"/>	Graduated	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------	--------------------------

15. State the reasons to your visit to Algarve

Vacation, leisure and recreation	<input type="checkbox"/>	Family /friends	<input type="checkbox"/>	Study/professional qualification	<input type="checkbox"/>	Health	<input type="checkbox"/>	Religion	<input type="checkbox"/>
Shopping	<input type="checkbox"/>	Business	<input type="checkbox"/>	Other. Which one?					

16. Travel arrangements

Travel agency/tour operator	<input type="checkbox"/>	Independently	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------

17. Accommodation

Hotel	<input type="checkbox"/>	Resorts and apartments	<input type="checkbox"/>	Camping parks	<input type="checkbox"/>	Rural Tourism	<input type="checkbox"/>
Hostel	<input type="checkbox"/>	Family/friend's house	<input type="checkbox"/>	Owned House	<input type="checkbox"/>	Other. Which one?	

18. Board conditions

All included	<input type="checkbox"/>	Bed and breakfast	<input type="checkbox"/>	Half-board	<input type="checkbox"/>	Full-board	<input type="checkbox"/>	Accommodation only	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

19. On average, how much was spent per person and per meal in a restaurant during your visit to Algarve? _____ Euros

