

**O TURISMO GASTRONÓMICO NO PÓLO TURÍSTICO DO OESTE
(PORTUGAL) NA PERSPETIVA DA OFERTA**

Dr.^a Graça Gomes Ezequiel

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, Portugal

Santuário de Nossa Senhora dos Remédios

2520 – 641 Peniche – PORTUGAL

graca.ezequiel@ipleiria.pt

Graça Ezequiel é docente na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar lecionando unidades curriculares na área do Turismo. Licenciada em Turismo e Mar, frequentou o Mestrado em Gestão e Planeamento do Turismo, sendo atualmente Doutoranda em Turismo pela Universidade de Lisboa na especialidade de Turismo e Sustentabilidade. É investigadora e Membro Associado do GITUR, integrando atualmente a equipa do projeto I&D “Reconversão do Património e das Gentes do Mar”, apoiado pelo PROMAR.

Ph.D. Anabela Almeida

anabela.almeida@ipleiria.pt

Anabela Almeida, Doutorada em Marketing e Comercio Internacional pela Universidad de Badajoz (Espanha) com a tese intitulada “El deleite del consumidor como antecedente de la fidelidade: análisis de la calidad de servicio de spas en hoteles de cinco estrellas en Portugal”, é investigadora do GITUR e professora adjunta do IPLEiria, lecionando unidades curriculares na área de Hotelaria na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. É coordenadora da Licenciatura em Restauração e Catering.

Dr.^a Cátia Malheiros Ferreira

cmalheiros@ipleiria.pt

Cátia Ferreira é docente na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, onde leciona unidades curriculares na área de Hotelaria e Restauração. Licenciada em Gestão Turística e Hoteleira, é atualmente Doutoranda em Administração de Empresas e

Comércio Internacional na Universidad de Extremadura (Espanha) na área da Hotelaria.
É investigadora e Membro Associado do GITUR.

Dr.^a Paula Cabral

pcabral@ipleiria.pt

Paula Cabral é docente na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, onde leciona unidades curriculares de Espanhol. É licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, na variante de Português/Espanhol, pela Faculdade de Letras da Universidade Clássica de Lisboa e Doutoranda em Turismo, na Universidade do Algarve, tendo como objeto de estudo o Turismo Cultural e Criativo. É investigadora e Membro Associado do GITUR

Msc. Simão Oliveira

simao_oliveira@ipleiria.pt

Simão Oliveira é docente na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar na área de Economia e Turismo Gastronómico, tendo já várias publicações neste âmbito. É doutorando em Administração de Empresas e Comércio Internacional, na Universidad de Extremadura (Espanha), onde realiza a sua tese na área do Enoturismo. Licenciado em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, possui o mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Coordenou o projeto I&D “O Turismo Gastronómico no Pólo Turístico do Oeste”. Membro Associado do GITUR, é Executive Editor da revista European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation (Portugal).

O TURISMO GASTRONÓMICO NO PÓLO TURÍSTICO DO OESTE (PORTUGAL) NA PERSPETIVA DA OFERTA

Graça Gomes Ezequiel

Anabela Almeida, Cátia Malheiros Ferreira, Paula Cabral, Simão Oliveira

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Portugal

ABSTRACT: Food tourism as a growing market segment is a path to develop competitive tourist destinations. As a broad area, and normally referred as gastronomy tourism, is often described as travel to specific locations in order to gain a sense of place where the quality of food-related experience is the most important. This paper results from a research project in the Western Region of Portugal, which had the duration of one year (May 2010 to May 2011), in order to understand the role that food tourism plays for destination differentiation, assess the local tourist agents' perception, to profile the food tourist that travels to the Western Touristic Pole, and identify their key practices. In terms of methodology, the case study approach was used, with field work that resulted in 863 questionnaire surveys on the demand side and 92 questionnaire surveys on the supply side. The conclusions of the project revealed that food can actually be an important factor as a primary attraction, as well as secondary; that although the local agents are aware, the non-structure as a product, results in a predominance of day visitors. This paper intends to explore the supply side perception of food tourism, as well as the concern in offering regional products and its involvement in strategic decisions related with food tourism.

Keywords: Food Tourism, Gastronomy, Tourist Destination, Western Region, Supply Perception.

RESUMO: O turismo gastronómico consiste num segmento de mercado em crescimento que permite desenvolver destinos turísticos competitivos. Enquanto área abrangente, traduz-se em viagens a locais específicos com o propósito de estabelecer um sentido de pertença onde a qualidade da experiência relacionada com a gastronomia é o mais importante. Este artigo resulta de um projeto desenvolvido na região Oeste de Portugal, com a duração de um ano (maio de 2010 a maio de 2011), a fim de compreender o papel que o turismo gastronómico desempenha para a diferenciação do destino, avaliar a perceção dos agentes turísticos locais, traçar o perfil do turista gastronómico do Pólo Turístico do Oeste, e identificar as suas práticas-chave. Em termos de metodologia, foi utilizado o estudo de caso, com trabalho de campo, de onde resultaram 863 inquéritos por questionário do lado da procura e 92 inquéritos por questionário do lado da oferta. As conclusões do projeto revelaram que a gastronomia pode efetivamente ser um fator importante como atração primária, bem como secundária; e que, embora os agentes locais estejam cientes da sua importância, a inexistência de um produto organizado, resulta na predominância de visitantes e não de turistas. Este artigo pretende explorar a perceção da oferta do turismo gastronómico, sobre a preocupação em oferecer produtos regionais e do seu envolvimento em decisões estratégicas.

Palavras-chave: Turismo gastronómico, Gastronomia, Destino turístico, Região Oeste, Perceção da Oferta.

INTRODUÇÃO

A indústria do turismo não só se apresenta como um dos setores de rápido crescimento da economia global, como também tem contribuído para o desenvolvimento socioeconómico a nível regional e local. Atualmente, o turismo é caracterizado por

mudanças significativas que implicam uma adaptação à procura real através de diferentes experiências e sensações. Como resultado dessas mudanças, o turismo de nicho ganhou um crescente interesse no setor, bem como pela comunidade académica, que particularmente nos meados dos anos 90, começou a estudar novas práticas turísticas.

De acordo com Poon (1993), o turismo de nichos opõem-se assim ao turismo de massa procurando atender às necessidades emergentes de grupos específicos de turistas que não se identificam com fenómenos indiferenciados e em larga escala. Esta abordagem, ao turismo de nicho, pode ser bastante benéfica para os destinos, tornando-os sustentáveis e aptos a atrair um turista com uma despesa média mais elevada (Robison e Novelli, 2005). Dentro do turismo de nicho podemos encontrar diferentes segmentos como o ecoturismo, voluntariado, turismo desportivo (Novelli, 2005), entre outros, bem como o turismo gastronómico, sobre o qual este artigo irá incidir.

Compreender a relação entre o turismo e cada um dos seus componentes, torna-se crucial para a compreensão do fenómeno do turismo como um todo e para cada um dos seus segmentos, levando-se em consideração que cada região ou país explora os tipos de turismo de acordo com os recursos disponíveis. No caso particular de Portugal, um país com grande tradição e diversidade em relação à sua gastronomia, existem condições para um desenvolvimento integral do turismo gastronómico, aspeto que é refletido no Plano Estratégico Nacional do Turismo [PENT] onde se define, entre outras políticas, dez produtos estratégicos. Um desses produtos é “Gastronomia e Vinhos” cuja implementação versa um conjunto de regiões, identificadas como prioritárias, das quais se destaca o Pólo Turístico do Oeste. (Turismo de Portugal, 2007).

O presente artigo decorre de um projeto de investigação na região Oeste de Portugal, que teve a duração de um ano (maio de 2010 a maio de 2011), assegurado por uma

equipa de cinco investigadores e dois bolsiros de investigação em tempo integral. O projeto foi apoiado com financiamento interno do Instituto Politécnico de Leiria e pelo Instituto de Investigação, Desenvolvimento e Estudos Avançados [INDEA], unidade de formação e investigação do referido instituto.

Partindo da revisão da literatura sobre turismo e gastronomia, em particular na região Oeste, é apresentada a metodologia utilizada no referido estudo seguindo-se os resultados obtidos, na ótica da oferta, e respetivas conclusões.

REVISÃO DA LITERATURA

O papel da gastronomia na escolha de um destino turístico será maior certamente para um turista que aprecie a boa mesa, embora comer e beber faça parte das necessidades de qualquer indivíduo, quer esteja ou não de férias. Contudo, historicamente a comida e o vinho compõem a experiência do turista como parte do serviço de hospitalidade disponibilizado aos viajantes. Ainda assim, cada vez mais, o vinho e a comida tendem a tornar-se num ponto fulcral na escolha de viagens e numa atração distintiva de um elevado número de destinos no mundo. (Hall & Mitchell, 2005)

O Turismo Gastronómico

A gastronomia tem assumido cada vez mais relevância na promoção de destinos turísticos (Boyne, Hall, & Williams, 2003; Richards, 2005), uma vez que se entendeu que esta opera como atração turística (Fagliari, 2005), tendo sido classificada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura [UNESCO] como um elemento do património cultural. Esta Organização tem desempenhado um papel primordial na preservação do património cultural ao consciencializar os países a preservarem as suas heranças e o seu património, tangível e intangível. Neste sentido, a herança cultural intangível deve ser entendida como o conjunto de práticas,

representações, objetos e espaços culturais que lhes estejam associados, transmitidos de geração em geração e constantemente recriados pelas comunidades, gerando um sentimento de identidade e continuidade. (UNESCO, 2003)

As tradições gastronómicas são práticas que variam, consoante a cultura de cada comunidade ou grupo, e que refletem o património cultural deixado pelos antepassados através de conhecimentos e técnicas herdadas. Cabe às instituições e agentes que regulam e atuam no sector do turismo promover essas mesmas tradições gastronómicas enquanto património. (Schlüter, 2003).

À medida que aumenta a concorrência entre destinos turísticos, a cultura local torna-se uma fonte cada vez mais valiosa para a implementação de novos produtos e atividades para atrair os turistas. O papel que a gastronomia desempenha na atividade turística tem-se destacado cada vez mais na medida em que é uma importante ferramenta para a afirmação da identidade nas sociedades pós-modernas. (Richards, 2005).

Segundo Hall & Mitchell (2005) pode-se falar em turismo gastronómico quando ocorre a visita a produtores, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos onde as provas e/ou a experimentação de produtos com atributos específicos de uma região, são o principal fator motivacional para viajar. Os mesmos autores afirmam que o aparecimento do restaurante em meados do século XIX e a transformação de *cuisines* em designações, regional e nacional, fez com que a gastronomia e o vinho se tornassem um produto de direito.

Atualmente existem exemplos de locais turísticos cuja atração principal, sazonal ou permanente, está relacionada com a cultura gastronómica. Na Argentina, uma pequena localidade, Tomás Jofré, foi transformada num Pólo gastronómico de grande atração turística. Tomás Jofré conta com uma dúzia de restaurantes, onde os mais antigos e tradicionais se misturam com novas estruturas. Este Pólo turístico começou a ser uma

referência na gastronomia nos anos noventa. A principal atração do local é formada por restaurantes com características de construção próprias que atraem a atenção do visitante. O menu oferecido geralmente inclui entradas enchidos e salsichas confeccionadas na região; massas caseiras, grelhados onde predomina a carne de porco e sobremesas artesanais. (Schlüter & Ellul, 2008).

Nos últimos anos, a criação de eventos gastronómicos tornou-se um fenómeno mundial, podendo servir de motivo principal na seleção de um destino ainda que circunscritos a um período de tempo limitado, correspondente à duração do evento. Estes, para além de terem retornos a nível económico, são excelentes veículos de promoção e funcionam por si só como atrativo turístico. De referir ainda o desenvolvimento de rotas, gastronómicas ou outras, desenvolvidas na sua maioria através de parcerias entre órgãos públicos, produtores e agentes do setor turístico, que podem conduzir à permanência do turista por mais tempo numa região. (Schlüter, 2003)

O Setor da Restauração em Portugal

O setor dos Restaurantes e Similares que gerou, de acordo com um estudo realizado pelo grupo Ecorys SCS (2009), um volume de negócios de 308.000.000.000€ e cerca 6.750.000 empregos na Europa, é um dos setores com maior importância no turismo em Portugal. Considerando a divisão que é feita pela Organização Mundial do Turismo [OMT] vamos considerar um dos eixos presentes na Conta Satélite do Turismo, nomeadamente o eixo “Restaurantes e Bebidas” que integra, entre outros, estabelecimentos de bebidas e restaurantes do tipo tradicional, com e sem serviço de mesa e típicos. Segundo os últimos dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística [INE] (2011), este eixo representa 7% das empresas nacionais (sociedades não financeiras) e cerca de 89% das empresas turísticas (onde se incluem as unidades de alojamento, restauração e bebidas, agências de viagem e empresas de *rent-a-car*). São

ainda responsáveis por cerca de 56% do volume de negócios deste setor com uma taxa de empregabilidade de 78% nesta área. Este setor é composto maioritariamente (85,30%) por empresas com menos de nove colaboradores ao serviço e são, na sua maioria, empresas com mais de 20 anos de existência (Banco de Portugal, 2011).

De referir ainda a importância da certificação de produtos que, sendo um instrumento de desenvolvimento regional, oferece ao consumidor uma garantia de qualidade e exclusividade. A União Europeia construiu um processo de certificação de produtos alimentares para defender esses mesmos produtos e as suas designações regionais. Assim nasceram dois regulamentos: o Regulamento 509/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 – relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios e o Regulamento 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 – relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. (Jornal Oficial da União Europeia, 2006).

A rotulagem pressupõe a identificação do produto, o logótipo, a identificação da norma de qualidade, símbolo ou marca de qualidade e identificação de norma de certificação. A nível económico garante que não existem substitutos e permite uma diferenciação de preços relativamente a produtos do mesmo género.

A Gastronomia do Oeste

Torna-se fundamental para o turismo, que uma região seja dotada de produtos únicos, que sejam imediatamente reconhecidos como típicos dessa mesma região. O carácter diferenciador é aliciante para o turista, que procura e consome, o que lhe traz novas experiências (Fagliari, 2005) e os produtos melhor sucedidos no mercado são aqueles que se destacam pela sua singularidade. Assim é essencial que cada localidade ou região tenha a capacidade de identificar, preservar e promover, o que tem de mais

característico, e que de certo modo a representa. A região Oeste é disso exemplo uma vez que, devido à sua diversidade geográfica e cultural, possui recursos heterogéneos (desde produtos do mar, a carnes, doçaria, frutas e legumes, vinhos, entre outros) o que lhe permite originar produtos de excelente qualidade culminando na diferenciação face a outras regiões.

Recentes ou antigas, com maior ou menor notoriedade, todos os concelhos têm as suas especialidades. A doçaria tem um papel muito importante a nível turístico, porque é um produto, não só consumido pelos visitantes *in loco*, mas também utilizado como *souvenir* para família e amigos. O concelho de Alcobaça, por influência conventual é profícuo em doces sendo que, desta grande variedade de doçaria, nasceu a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais de Alcobaça, evento criado em 1999 que promove e divulga a doçaria enquanto património deixado pelos Monges e Monjas Cistercienses do Mosteiro de Alcobaça e Convento de Cós.

Por ter uma faixa litoral tão extensa, algumas das especialidades gastronómicas da região têm também por base os peixes e mariscos. Como exemplo o caso da Lagoa de Óbidos, a maior da Península Ibérica, situada entre os concelhos de Óbidos e Caldas da Rainha. De salientar ainda que, no Oeste existem duas frutas certificadas: a Maça de Alcobaça – apreciada como sobremesa e/ou na confeção de doces e sumos, e cujo cultivo remonta ao século XII na região de Alcobaça, sendo atualmente produzida nos concelhos de Alcobaça, Caldas da Rainha, Nazaré, Óbidos e Porto de Mós – e a Pera Rocha do Oeste – consumida como sobremesa, em sumos e em conserva, produzida em vários concelhos da Região Oeste (DGD Rural, 2001).

O Oeste é também uma das maiores regiões vinícolas de Portugal, produzindo tintos e brancos de reconhecida qualidade. Esta região tem duas zonas vitivinícolas, ambas com selos DOC [Denominação de Origem Controlada]: a zona vitivinícola de Óbidos

(abrangendo quase toda a área dos Concelhos de Bombarral, Cadaval, Óbidos e Caldas da Rainha) e a zona vitivinícola de Alenquer, Arruda e Torres (concelho de Alenquer, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras). A partir destas zonas demarcadas foi criada a “Rota da Vinha e do Vinho” que integra 25 quintas a partir de três circuitos: Linhas de Torres, Óbidos e Quintas de Alenquer. Nas quintas, os visitantes têm a oportunidade de admirar a paisagem, experimentar atividades rurais e provar vinhos. Para além da produção de vinhos de mais baixo teor alcoólico, “vinhos leves” DOC e espumantes, tem especial destaque a Aguardente Vínica da Lourinhã DOC, produto exclusivo por ser de baixa produção, concebido na única região demarcada para a produção de aguardente vínica no país. Não podemos deixar de referir os dois licores de ginja produzidos nesta região: a Ginja de Alcobaça MSR¹ – um licor conventual de produção tradicional – e a Ginja de Óbidos.

No que concerne aos eventos, a sua realização tornou-se profícua em Portugal de Norte a Sul, não sendo exceção no Pólo Turístico do Oeste onde em praticamente em todos os concelhos se realizam eventos gastronómicos (cerca de vinte entre feiras, mostras, festivais e concursos). Alguns partiram de produtos específicos (como o Festival da Pera Rocha do Oeste, no Bombarral), festas e/ou tradições antigas, abrangendo toda a gastronomia local. Outros foram completamente criados de raiz, como o Festival do Chocolate em Óbidos. Alguns destes eventos gastronómicos são referências nacionais como os dois supracitados a par da Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais de Alcobaça.

METODOLOGIA

Do ponto de vista teórico, o campo de análise encontra-se balizado pela relação entre turismo e gastronomia e o seu contributo para o desenvolvimento regional. A seleção do

Pólo Turístico do Oeste para análise justifica-se, não apenas por razões afetivas, mas por se considerar que este apresenta uma oferta turística relevante permitindo, desta forma, uma avaliação do potencial do turismo gastronómico na região em estudo. Definiram-se como objetivos específicos avaliar a perceção dos agentes turísticos locais, identificar o perfil do turista e as suas motivações e, compreender se a gastronomia pode ser identificada como motivação secundária para as viagens turísticas. O instrumento de avaliação e recolha de dados consistiu na elaboração de inquéritos por questionário aplicados à oferta e à procura.

Após a validação dos questionários através da realização de um pré-teste, o formato final do questionário da procura resultou num total de 23 questões, sendo 7 ao perfil, 7 aos principais hábitos turísticos e as restantes relacionadas com a gastronomia. A questão central da motivação gastronómica está dividida em doze itens. O inquérito da oferta é composto por 27 questões: 4 ao perfil do inquirido, 9 ao funcionamento geral do estabelecimento, 5 sobre o turismo da região e as restantes sobre aspetos concretos da gastronomia.

Foram realizados 863 inquéritos à procura. Os questionários foram aplicados aos visitantes dos doze concelhos estudados maioritariamente em postos de turismo, centros históricos, monumentos e museus, área circundante a praias, estabelecimentos hoteleiros e eventos.

Tendo em consideração que se não se pretendia a representatividade, mas sim a validade interna² e ecológica³ do estudo, o processo de amostragem respondeu aos objetivos delineados.

A amostra da oferta foi baseada na lista de restauração apresentada no portal On-line “Escape” organizado pelo Jornal Expresso. Foram realizados 91 inquéritos à oferta,

preenchidos indiretamente, em estabelecimentos de restauração da região: restaurantes, snack-bar, marisqueiras, estabelecimentos hoteleiros (F&B) e similares.

Os inquéritos foram aplicados, tanto à procura como à oferta, entre 31 de Julho e o mês de Outubro, de modo a coincidir com a época alta de Verão, altura do ano em que se encontram mais visitantes nesta região de Portugal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos inquéritos aplicados à oferta gastronómica, os estabelecimentos que participaram no estudo são maioritariamente de dois tipos: restaurantes (76,09%) e estabelecimentos hoteleiros (11,96%), conforme Figura 1, sendo que a maioria são microempresas, o que vai de encontro com a realidade do setor de restauração e bebidas, uma vez que 42,4% das equipas de trabalho não têm mais de 4 colaboradores.

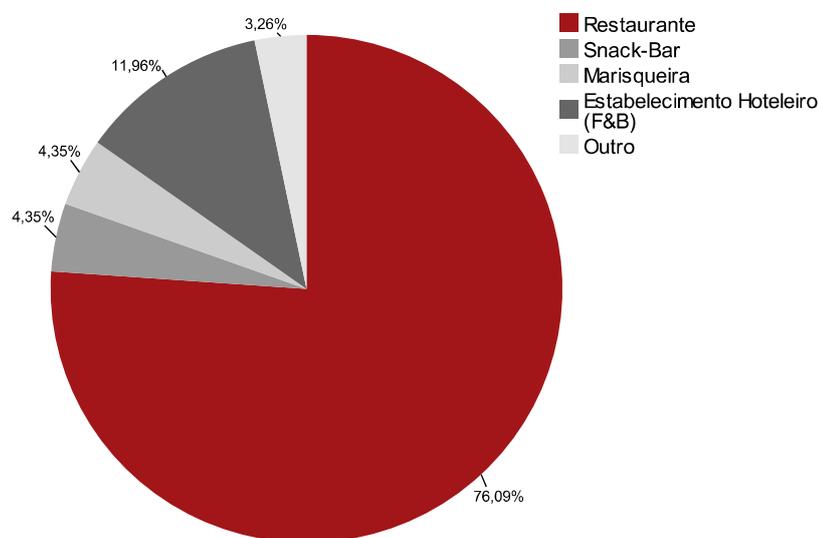


Figura 1 – Tipo de Estabelecimento

Fonte: Própria (2011)

Os inquiridos assumiram-se como proprietários (39,6%), sócios-gerentes (16,5%), ou gerentes (13,2%) do estabelecimento em causa. A maioria afirma, ainda, participar na tomada de decisões e na planificação turístico/gastronómica a nível local, através de

associações de empresários ou comerciantes (51,6%); regional, com a parceria com o Pólo Turístico do Oeste (6,6%) ou até mesmo a nível camarário (7,7%).

No que diz respeito aos meios utilizados para promoção percebe-se, a partir dos resultados expostos na Figura 2, que a utilização das novas Tecnologias da Informação e Comunicação é comum em 62% dos estabelecimentos, sendo a *internet* o meio privilegiado para promover o negócio. No entanto, 23,9% refere espontaneamente que a promoção do estabelecimento é feita “*boca-a-boca*”, o que significa que este tipo de publicidade continua a ser muito importante e que os empresários têm a noção de que os clientes tendem a comentar as suas experiências (positivas e negativas).

MEIOS DE PROMOÇÃO	% Sim	% Não
Sítio na Internet	62	38
Folhetos Comerciais	20,7	79,3
Publicidade em meios de comunicação	23,9	76,1
Participação em feiras, exposições, festivais	15,2	84,8
Outros	31,5	68,5

Figura 2 – Meios de Promoção Utilizados

Fonte: Própria (2011)

Em relação à origem dos clientes (Figura 3), e considerando a perspectiva da oferta sobre o setor, a maior parte dos clientes nacionais são provenientes da zona de Lisboa, sendo a maioria dos clientes estrangeiros de nacionalidade espanhola.

PROVENIÊNCIA	% SIM	% NÃO
Local	46,7	53,3
Norte	46,7	53,3
Centro	40,2	59,8
Lisboa	67,4	32,6

(Continua)

(Continuação)

PROVENIÊNCIA	% SIM	% NÃO
Alentejo	18,5	81,5
Algarve	18,5	81,5
Regiões Autónomas	17,4	82,6
Espanha	34,8	65,2
França	20,7	79,32
Reino Unido	23,9	76,1
Resto da Europa	20,7	79,3
Resto do Mundo	6,5	93,5

Figura 3 – Origem dos Visitantes

Fonte: Própria (2011)

Na perspetiva dos inquiridos, o motivo principal que traz visitantes à região são as férias 52,2%; consideram também, um importante segmento que se desloca em trabalho 18,5%. Também 65,93% dos inquiridos acreditam que os visitantes da região têm prévio conhecimento dos pratos típicos da região.

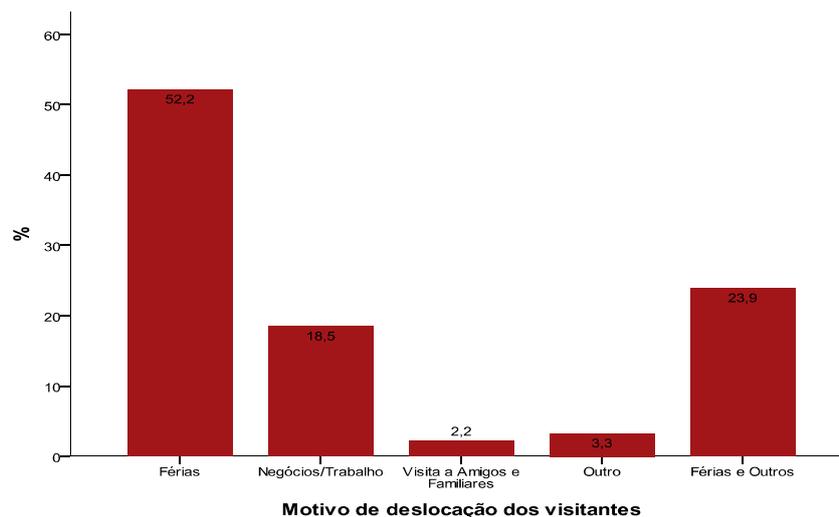


Figura 4 – Motivo de deslocação de visitantes na ótica da oferta

Fonte: Própria (2011)

A propósito da afluência dos visitantes, destaca-se o fenómeno da sazonalidade, com elevada dependência dos meses de verão bem como fins de semana e feriados. Existe, no entanto, heterogeneidade no período de refeição, sendo que 32,61% da procura se concentra no período do jantar; 32,61% no almoço; e os restantes distribuem-se entre o almoço e o jantar. A maioria dos estabelecimentos (80,43%) também mencionou ter uma grande percentagem de clientes repetidos o que evidencia claramente a importância da fidelização de clientes nesta área.

No que diz respeito à importância da gastronomia regional na oferta, 77% dos inquiridos dizem ter preocupação em apresentar pratos típicos da região, no entanto apenas 33% oferece efetivamente sobremesas típicas. Para perceber quais os pratos típicos mais pedidos pelos visitantes, solicitou-se aos inquiridos que ordenassem, por ordem decrescente, 3 dos pratos típicos com mais rotação. Como se tratou de uma pergunta aberta, obteve-se 122 respostas diferentes, tendo sido agrupadas em cinco categorias: peixe, marisco, bacalhau, carne e outros. Foi dissociado o Bacalhau do Peixe, porque se considerou relevante a distinção, e porque este peixe assinala um dos traços mais fortes da cultura gastronómica portuguesa. O prato mais pedido pelos visitantes do Oeste é o peixe, com 56,2% das respostas, conforme Figura 4.

PRATO TÍPICO MAIS PEDIDO	%
Peixe	56,18
Carne	21,35
Bacalhau	15,73
Marisco	3,37
Outros	3,37

Figura 5 – Pratos pedidos pelos Visitantes

Fonte: Própria (2011)

Já em relação aos vinhos a preocupação evidencia-se de forma muito mais acentuada: 90,22% dos inquiridos afirma que o estabelecimento contempla, na sua carta, vinhos da região.

CONCLUSÃO

A alimentação serve em primeiro lugar para satisfazer uma necessidade fisiológica mas, considerando a sua relevância cultural, traduz-se igualmente num excelente atrativo turístico. O turismo gastronómico é, por isso, um nicho em exponencial crescimento na medida em que representa uma aposta válida para o desenvolvimento e consolidação de um destino turístico. Em Portugal, a gastronomia é um dos produtos turísticos que tem vindo a ganhar protagonismo nos últimos anos, ainda que este não seja o principal motivo para a escolha do destino, na maior parte dos casos. Foram por isso analisadas, no âmbito do projeto de investigação “*O Turismo Gastronómico no Pólo Turístico do Oeste*” desenvolvido na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Instituto Politécnico de Leiria), as potencialidades do turismo gastronómico no Pólo Turístico do Oeste, destacando-se alguns dos produtos de excelência produzidos nesta região. A região estudada possui produtos, receitas e modos de fazer com características únicas, o que permite uma diferenciação em relação a outras regiões.

Neste artigo apresentou-se os resultados decorrentes da análise à oferta, a partir dos quais se conclui que os agentes locais percecionam e estão sensibilizados para as potencialidades do turismo gastronómico com potencial dinamizador da atividade turística na região. Para além disso, identificou-se oportunidades de associação entre gastronomia e vinho; a escolha de vinhos da região revela-se importante para o visitante, facto sustentado pela oferta que, quando questionada, afirma apresentar uma

vasta seleção de vinhos da região nas suas cartas por serem bastante solicitados pelos clientes.

Existem, de facto, condições para a existência de algumas rotas gastronómicas para o Pólo Turístico do Oeste, embora para a sua definição e conceção seja necessária uma futura investigação. Para o desenvolvimento de um turismo gastronómico, torna-se fundamental, por um lado, que os agentes relacionados com a restauração e afins tenham consciência da importância da gastronomia, percebam as inúmeras oportunidades que esta lhes traz quando bem explorada, e apostem na qualidade e na diferenciação, por outro, que os diferentes órgãos de administração pública encarem a gastronomia como um elemento chave da cultura, e consequentemente do turismo, e nesse sentido tomem opções que a preserve, promova e desenvolva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de Portugal (2011). Análise Setorial do Alojamento, Restauração e Similares. *Estudos da Central de Balanços*. Acedido em http://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalancos/Publicacoes/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudos%20da%20CB%205_2011.pdf

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. In C. M. Hall, & C. M. Hall (Ed.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*. New York, United States of America: The Haworth Hospitality Press.

DGD Rural, D. G. (2001). *Produtos Tradicionais Portugueses*. Lisboa: DGD Rural.

Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e Alimentação*. São Paulo: Roca.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism - Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In M. Novelli, & M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism - Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73-87). Oxford, United Kingdom: Elsevier.

Instituto Nacional de Estatística (2011). Estatísticas das Empresas. Acedido em www.ine.pt

Jornal Oficial da União Europeia. (31 de 03 de 2006). Regulamento 509/2006 e 510/2006. *Jornal Oficial da União Europeia*, pp. L-93 1 a 11 e L-93 12 a 25.

Novelli, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Butterworth: Heinemann Ltd.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2005). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption? In A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism And Gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.

Robison, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism - contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). Oxford: Elsevier.

Schlüter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.

Schlüter, R., & Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos*, 6, 249.

Ecorys SCS (2009). Study on the Competitiveness of the EU tourism industry - With specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries”. Netherlands.

Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Lisboa.

UNESCO. (17 de 09 de 2003). Convention For The Safeguarding of Intangible Cultural Heritage. Obtido em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>

¹ Esta sigla é as iniciais de Manuel Sousa Ribeiro. Este homem, natural do Porto, veio trabalhar para Alcobaça nos anos vinte e desenvolveu uma fórmula de fabrico única que se mantém até hoje, criando a marca Ginja MSR em 1930.

² Os resultados do estudo são corretos para a amostra, aplica-se às condições deste grupo em particular: os visitantes da região Oeste.

³ Similaridade entre as condições da pesquisa e as reais; está relacionada com o conceito anterior, uma vez que os resultados obtidos não são generalizados a outros ambientes (a outras regiões do país, por exemplo).