



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

O contributo das tradições e dos produtos endógenos para o turismo gastronómico sustentável

Departamento de Turismo e Gastronomia

Mestrado em Turismo de Interior- Educação para a Sustentabilidade

Mariana Elisa Borges Lucas, 2023



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Mariana Elisa Borges Lucas

O contributo das tradições e dos produtos endógenos para o turismo gastronómico
sustentável

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior- Educação para a Sustentabilidade,
apresentada ao Departamento de Turismo e Gastronomia da Escola Superior de Educação de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do(a) Professor(a) Doutora Eugénia Devile e do(a)
Professor(a) Doutora Andreia Moura

Outubro 2023

Agradecimentos

À minha mãe, que sempre me incentivou e apoiou a estudar, oferecendo-me todas as condições essenciais e suplementares para o efeito, além de muita força, amor e coragem nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Eugénia Devile, que sempre me apoiou ao longo deste trajeto e me ajudou no desenvolvimento da presente Dissertação.

A todos os especialistas que participaram e contribuíram para a concretização do presente estudo, dedicando o seu tempo ao enriquecimento da Dissertação.

À memória da minha avó, que sempre me apoiou nos estudos.

A todos os colegas que me acompanharam neste percurso e a todos os docentes da Licenciatura e do Mestrado que fizeram parte do meu percurso, contribuindo para o meu desenvolvimento pessoal e académico, tornando esta experiência única e enriquecedora.

O contributo das tradições e dos produtos endógenos para o turismo gastronómico sustentável

O turismo gastronómico é um dos principais tipos de turismo praticado no âmbito nacional, pelo que importa, cada vez mais, garantir a sustentabilidade no setor bem como nos territórios. A sustentabilidade do turismo gastronómico é, geralmente, assegurada pela utilização de produtos regionais provenientes de produtores locais, com o objetivo de promover o desenvolvimento local sustentável.

Com efeito, torna-se essencial perceber se as tradições e os produtos endógenos, criados e desenvolvidos em territórios de baixa densidade populacional, podem contribuir para a sustentabilidade do turismo gastronómico, já que estes ao envolverem as populações locais promovem o desenvolvimento da economia, do ambiente e da sociedade locais, melhorando a qualidade de vida das mesmas. Assim, o presente estudo visa estudar em que medida as tradições e os produtos endógenos revertem para o turismo gastronómico sustentável através do desenvolvimento local sustentável, sendo importante entender o impacto da implementação de uma economia circular para o mesmo.

Recorrendo a uma metodologia predominantemente qualitativa, mais precisamente através da realização de entrevistas, procura-se perceber se os produtos endógenos contribuem para a prática de um turismo gastronómico sustentável, tendo em consideração os territórios subjacentes, caracterizando-se estes por serem de baixa densidade populacional.

Note-se que se verificou que os produtos endógenos assumem um papel fundamental em territórios de baixa densidade populacional, já que estes contribuem para o desenvolvimento local sustentável, melhorando a qualidade de vida das comunidades locais, sendo essencial a implementação de uma economia circular, bem como o respeito pela sazonalidade dos produtos locais.

Palavras-chave: Turismo gastronómico, Desenvolvimento Local Sustentável, Produtos endógenos, Sustentabilidade

Traditions and endogenous products contribution for the sustainable gastronomic tourism

Gastronomic tourism is one of the main types of tourism practiced in Portugal, which means that is essential to provide sustainability on tourism sector as well as on the underlying territories. The gastronomic tourism sustainability is generally assured by the utilization of regional products made by local productors, with the aim of promoting the sustainable local development.

In fact, it's essential to understand whether traditions and endogenous products, created and developed in territories with low population density, can contribute to the sustainability of the gastronomic tourism, once that when they involve the local population, they promote the economy development, and also the environment and local society, enhancing their quality of life. Therefore, this Master Thesis has the aim of understanding if traditions and endogenous products contribute to a sustainable gastronomic tourism through the sustainable local development, once that it's important to perceive the impact of the implementation of a circular economy.

The Master Thesis was made using predominantly a qualitative methodology, through the realization of interviews, trying to understand if endogenous products contribute for the practice of a sustainable gastronomic tourism, considering the underlying territories, that are characterized to be territories with low population density.

It should be noted that it has been found that endogenous products play a fundamental role in territories with low population density, as they contribute to sustainable local development, improving the quality of life of local communities, and the implementation of a circular economy is essential, as well as respect for the seasonality of local products.

Keywords: Gastronomic Tourism, Sustainable Local Development, Endogenous Products, Sustainability

Índice

INTRODUÇÃO	1
Parte I- Revisão da Literatura	3
1- O TURISMO GASTRONÓMICO	3
1.1- Contextualização	2
1.2- A Gastronomia	5
1.3- A ligação entre a gastronomia e o turismo	7
1.4- O turismo gastronómico.....	9
1.5- A oferta	12
1.6- A procura	14
1.7- Tendências.....	15
2-O TURISMO GASTRONÓMICO SUSTENTÁVEL	20
2.1- A economia circular e a gastronomia	21
2.2- Os sistemas de negócio de economia circular	23
2.3- A economia circular aplicada ao turismo	26
2.4- O Movimento Slow food	29
2.5- Os produtos endógenos e as tradições	31
3-O TURISMO GASTRONÓMICO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL	34
3.1- O desenvolvimento local	35
3.2- O desenvolvimento local sustentável	38
3.3- A gastronomia e o desenvolvimento local sustentável.....	40
3.4- A gastronomia e o território.....	42
3.5- A gastronomia e a autenticidade	44
CONCLUSÕES	47
Parte II - Estudo Empírico	51
4-METODOLOGIA.....	52

4.1- Definição do problema	53
4.2- Procedimentos metodológicos.....	55
4.3-Fases da Investigação	59
4.4- Seleção da amostra	60
5- ANÁLISE DE RESULTADOS.....	61
5.1- Caracterização da Amostra.....	62
5.2- Análise de resultados	64
5.2.1- Gastronomia	65
5.2.2- Alimentos.....	67
5.2.3- Produtos Tradicionais.....	68
5.2.4- Experiências.....	71
5.2.5- Memórias.....	72
5.2.6- Turismo Gastronómico Sustentável	73
5.2.7- Ecologia.....	73
5.2.8- Reciclagem.....	75
5.2.9- Sistema Económico	76
5.2.10- Turismo Gastronómico e Desenvolvimento Local Sustentável.....	78
5.2.11- Carácter endógeno.....	78
5.2.12- Economia Regional	79
5.2.13- Transformação.....	80
5.2.14- Comunidade	82
5.2.15- Sustentabilidade	84
5.2.16- Educação e Comunicação.....	86
5.2.17- Categorias livres	89
5.2.18- Comida Regional.....	90
5.2.19- História	90
5.2.21- Desperdício.....	93
5.2.22- Complementaridade da Oferta	95
CONCLUSÃO.....	98
BIBLIOGRAFIA	103

Lista de Figuras

FIGURA 1 - EXEMPLO DE FIGURAS	6
-------------------------------------	---

Lista de Apêndices

Apêndice 1- Quadro Concetual.....	128
Apêndice 2- Dimensões e Autores.....	129
Apêndice 3- Guião da Entrevista.....	130

INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Turismo de Interior- Educação para a Sustentabilidade, da Escola Superior de Educação de Coimbra, foi-me proposta a elaboração de uma tese de mestrado cujo tema incide sobre o turismo gastronómico e o contributo das tradições e dos produtos endógenos para o mesmo, na medida em que se procura perceber se os produtos locais efetivamente revertem para o turismo gastronómico sustentável, promovendo a qualidade de vida das comunidades locais.

Considera-se o presente tema relevante, dado que existe pouca informação atual disponível acerca do turismo gastronómico, além de que, na presente tese, se procura relacionar o mesmo com a sustentabilidade e com o desenvolvimento das populações locais, que são também aspetos de suma importância e de crescente relevância no setor do turismo. Pretende-se, desta forma, promover o conhecimento e contribuir para as ciências sociais, através da realização do presente estudo.

Com efeito, a presente dissertação de mestrado possui como objetivo principal estudar o contributo das tradições gastronómicas, nomeadamente, dos produtos endógenos, para a prática de um turismo gastronómico sustentável. Por sua vez, os objetivos específicos que se encontram subjacentes ao objetivo principal são: verificar em que medida a gastronomia sustentável promove o desenvolvimento do turismo da região e perceber o fenómeno da economia circular aplicado ao turismo gastronómico.

No que diz respeito à estrutura da dissertação, esta divide-se essencialmente em duas partes, sendo a primeira relativa à revisão bibliográfica, que incide sobre os temas do turismo gastronómico, do turismo gastronómico sustentável e do turismo gastronómico e o desenvolvimento local sustentável, e uma segunda parte que incide sobre o papel das tradições e dos produtos endógenos na melhoria da qualidade de vida das populações locais e no turismo gastronómico sustentável.

Relativamente à metodologia, isto é, o estudo dos métodos através dos quais serão obtidos resultados ou a forma de conduzir uma determinada pesquisa, será utilizado um método qualitativo, não apenas através da pesquisa, interpretação e seleção de informação em fontes secundárias, mais concretamente, em livros, documentos

escritos, documentos em formato audiovisual, entre outros, mas também através da realização de entrevistas de forma a obter informações essenciais ao estudo empírico.

As entrevistas¹ decorreram entre os meses de agosto e setembro de 2023, tendo sido elaborada uma seleção cuidadosa dos especialistas, que deveriam apresentar um nível de especialização numa Ciência Social ou num tema relativo à área de estudo. As entrevistas decorreram através da plataforma Zoom ou do Whatsapp. Para efetuar a análise de conteúdo foi utilizado o software WebQDA.

¹ As entrevistas foram realizadas no âmbito do Projeto CeGAS- Economia Circular para uma Gastronomia Sustentável: Diagnóstico e adoção de boas práticas na restauração (CiTUR- Polo Coimbra, através da FCT/MCTES: CeGAS/2022/UIDB/04470/2020).

Parte I- Revisão da Literatura

1- O TURISMO GASTRONÓMICO

1.1- Contextualização

A relação entre a gastronomia e os turistas começou a ser estudada num passado recente, isto é, nos finais do Séc. XX. A primeira Conferência Internacional da gastronomia local e do turismo ocorreu em 2000, no Chipre. Nesta mesma conferência verificou-se uma opinião unanime acerca da gastronomia local, já que esta constituía uma atração única para os destinos. Desde o início do Séc. XXI, os estudiosos demonstram grande interesse pelo turismo gastronómico, devido a um acentuado crescimento no setor, tornando-se um foco de interesse (Kim et al., 2011, citado por Su, 2015; Henriques & Custódio, s.d.)

O envolvimento do turista com a gastronomia local revela-se como uma atividade cultural, que é essencial para a experiência turística. É de notar que a alimentação é uma necessidade básica do ser humano, indispensável à sua sobrevivência (Henriques & Custódio, s.d.; Martins *et al*, 2016).

De acordo com Lowenberg (1970), citado por Guzel e Apaydin (2016), podemos aplicar a Hierarquia de necessidades de Maslow ao consumo de alimentos. Assim, as necessidades fisiológicas correspondem aos bens necessários/básicos para a sobrevivência. O estágio de segurança diz respeito a guardar comida para alguma situação imprevisível. Por sua vez, no âmbito do relacionamento, os alimentos são utilizados como

um meio de interação e de identidade cultural. O patamar seguinte corresponde à estima, no qual a comida é uma forma de status. Por fim, apresenta-se a realização pessoal, que simboliza um estágio em que a pessoa procura o envolvimento e o conhecimento de gastronomia local de outras culturas.

Desta forma, o tipo de gastronomia utilizada altera-se de acordo com o tempo e com o espaço bem como com os objetivos e identidade pessoais, ou seja, encontra-se sob a influência de uma determinada cultura, já que dependendo do tempo e do lugar, alteram-se determinadas práticas e hábitos (Hjalager, Richards, 2002).

Posto isto, na sociedade atual, o lazer constitui elevada importância tendo sido adquirido como um hábito, já que as pessoas dispõem de mais tempo livre e de mais condições económicas para despendem neste tipo de atividades. Em geral, o seu tempo livre é então dedicado à cultura, numa procura constante pela descoberta de meios diferentes dos seus, sendo esta saciada pela oferta existente noutros destinos, cuja população se sente orgulhosa de partilhar, demonstrando o seu sentido de identidade (Hjalager, Richards, 2002; Henriques & Custódio, s.d.).

A gastronomia revelou-se, assim, uma forma de as populações deixarem transparecer os seus costumes e hábitos, tornando-se esta diferente entre locais. Consequentemente, a própria cultura de uma região é representada pela gastronomia da mesma, pelo que de acordo com Long (2004), citado por Su (2015), o turismo gastronómico surge como uma forma de experienciar a cultura de uma determinada região.

Contudo, nem sempre a gastronomia local é uma sugestão para os turistas, tanto por questões de saúde como de higiene, sendo que este tipo de questões são, geralmente, de carácter temporário e de fácil resolução, já que diz respeito ao processo de adaptação do turista ao destino, mais precisamente, à sua cultura, aos seus hábitos e costumes e à sua gastronomia (Cohen & Avieli, 2004).

Assim, existem dois tipos de turistas: os que apreciam a descoberta da gastronomia local, providenciada pelas experiências no destino, e o tipo de turista que prefere os produtos standard. O facto de existirem turistas que não apreciam o envolvimento com a gastronomia local pode constituir um impedimento para o turismo

gastronómico, pelo que importa que tanto o destino como a hotelaria se encontrem preparados para este tipo de situação (Fischler, 1988; Burnett, 2000, citado por Barrera *et al.*, s.d.).

Como tal, de acordo com Smith e Costello (2009), citado por Guzel e Apaydin (2016), torna-se cada vez mais importante estar atento à procura turística, na medida em que esta se encontra em constante mutação, já que se traduz nos *pull* e *push factors*, sendo que os *pull factors* influenciam a escolha do destino e os *push factors* influenciam o desejo pela realização de uma viagem.

O turismo gastronómico tem adquirido especial importância dado que constitui um elemento de atratividade dos destinos para os turistas internacionais (Horng & Tsai, 2010). Lin *et al.*, (2011), afirmam que muitos destinos utilizam o turismo gastronómico na sua estratégia de marketing, de forma a atrair mais turistas. Por sua vez, McKercher *et al.*, (2008), defendem que a utilização do turismo gastronómico como uma estratégia de marketing constitui um fator de diferenciação, bem como permite que o mesmo se possa expandir.

O turismo gastronómico revela-se uma componente crítica do desenvolvimento dos destinos turísticos (Kim *et al.*, 2009). Desta forma, o turismo gastronómico não só devia ser constituído um produto turístico cultural como um todo, mas também beneficiar enquanto parte de um produto turístico cultural que engloba monumentos, museus, eventos, entre outros (Correia *et al.*, 2008).

A gastronomia de um determinado país apresenta uma forma de arte, visto que espelha a cultura de uma sociedade de um determinado tempo e espaço. Assim, é considerada uma forma de uma comunidade expressar e demonstrar a sua identidade, tornando a comida uma motivação diferente para viajar (Gyimóthi & Mykletun, 2009; Hall, s.d).

Na perspetiva de Mak *et al.*, (2012), para que o turismo e a gastronomia se possam considerar produtos hedónicos, estes devem influenciar o seu comportamento, na medida em que ambas as áreas dispõem de uma grande variedade de oferta que torna possível que os turistas possam escolher um espaço/entretenimento em detrimento de

outro, como por exemplo, na escolha de um restaurante para um jantar, que é considerada uma atividade de lazer.

A gastronomia é a segunda maior despesa nos orçamentos dos turistas (Hall & Sharples, 2003). Segundo Boyne *et al.*, (2002), os turistas despendem entre 40% a um terço do seu orçamento em atividades de gastronomia e hotelaria.

Em síntese, pode-se constatar que o turismo gastronómico se encontra intimamente relacionado com questões culturais e de identidade, bem como de território, na medida em que a um determinado tempo e espaço se encontra subjacente uma cultura, que é formada através de um conjunto de hábitos e práticas, que constituem a sua identidade, pelo que a comunidade inerente a um destino procura oferecer a sua identidade a quem a visita, maioritariamente, através da sua gastronomia local.

1.2- A Gastronomia

No presente tópico importa esclarecer alguns conceitos que serão de suma importância dado que serão abordados ao longo da presente dissertação, tal como o de gastronomia, de forma a perceber a ligação existente entre a gastronomia e o turismo.

Como tal, de acordo com Geyzen *et al.*, (2012), entende-se por gastronomia a preparação de alimentos de forma requintada, sendo uma herança transmitida pelos chefs, do resultado de um processo delicado. Desta forma, a gastronomia é considerada a área da restauração, que inclui produtos gourmet, destinada a um conjunto de pessoas que a aprecia, disfrutando da mesma.

A gastronomia relaciona-se com as características físicas dos alimentos, assim como com a sua qualidade, procurando perceber cada vez melhor os momentos das refeições (von Knorring, 2008, citado por Taar, 2013; Chambers, 2019). Esta é também uma forma de obter inspiração e prazer. Note-se que as questões relacionadas com a qualidade e o prazer alteram a definição principal, englobando mais pessoas no conjunto de apreciadores (Kirikal, 2006, citado por Taar, 2013).

A gastronomia é parte de uma cultura, consistindo em comida caseira e festiva, assim como em tradições que refletem o mundo à nossa volta, ajudando a compreendê-lo. A presente definição torna o termo gastronomia ainda mais abrangente, envolvendo a população local como possíveis apreciadores de gastronomia, tornando possível que todas as pessoas possam disfrutar das refeições que realizam no seu dia a dia. Apesar de ser um círculo de pessoas mais alargado, a qualidade e o valor dos alimentos mantém o seu nível de relevância para os mesmos (Franzoni, 2016).

Assim, para von Knorring (2008), citado por Taar (2013), a gastronomia é considerada uma tradição viva que se encontra em constante mutação, ainda disponível para todos os que apreciem uma boa alimentação. Consequentemente, a preparação das refeições é o processo criativo de fazer comida, na sua melhor e mais bela forma, considerada uma forma de arte. É uma obra de arte que permite às pessoas vivenciarem experiências enquanto se alimentam. A gastronomia é então a criação da harmonia perfeita que faz emergir um conjunto de sensações associadas a sentimentos, numa experiência magnífica, que termina posteriormente, e as pessoas saem com a satisfação de uma experiência gastronómica.

Note-se que as perspectivas dos diversos autores são bastante dispares, na medida em que Geyzen refere a ligação da gastronomia ao ato da preparação de alimentos de forma requintada. Por sua vez, Kirikal associa esta área de estudo à inspiração e ao prazer, sendo a visão de von Knorring a mais complexa e abrangente, já que este associa a gastronomia à cultura, às tradições bem como às características e qualidade dos alimentos.

Com efeito, a gastronomia é uma parte da cultura de um determinado local, que é transmitido de geração em geração, no qual primam a qualidade e as características dos alimentos, que deverão ser exaltadas na sua confeção, de forma a gerar experiências memoráveis nos consumidores.

1.3- A ligação entre a gastronomia e o turismo

A ligação entre o turismo sustentável e a gastronomia assenta na identidade e nos valores gastronómicos, na agricultura orgânica, de forma a gerar uma gastronomia sustentável que deve ser preservada para gerar um turismo mais sustentável (Berno, 2006, citado por Buluk, & Esitti, 2018).

O desenvolvimento acelerado do turismo gastronómico, devido às suas bases ecológicas e à preservação dos valores locais ajuda a garantir a sustentabilidade do turismo gastronómico a longo prazo. Este tipo de turismo depende em muito das escolhas dos turistas, já que estes geram o aumento ou o decréscimo da sustentabilidade de qualquer tipo de produto turístico, como os produtos relacionados ao turismo gastronómico. Consequentemente, criar um menu de comidas e bebidas irá aumentar a oportunidade de serem escolhidos e comprados pelos consumidores (Hall & Gössling, 2013).

Para Yurtseven e Karakas (2013), citado por Buluk e Esitti (2018), a introdução da gastronomia nos negócios relacionados com o turismo irá gerar valores gastronômicos sustentáveis. Por outro lado, a localização dos sistemas turísticos promove a sustentabilidade ambiental, a justiça social, e o comércio local. Criar mercados para especialidades locais, centros gastronômicos, a agricultura antiga e sistema culinário, rotas de vinho ou ecomuseus geram o desenvolvimento local.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (OMT, 2012) defende que a gastronomia tem adquirido relevância enquanto enfoque das experiências turísticas. Estes destacam o potencial de converter a herança gastronômica numa atração turística e a necessidade do turismo gastronômico ser regulado por princípios e práticas mais sustentáveis e organizadas em volta da cooperação entre os sistemas público e privado. Assim, o foco deverá ser o desenvolvimento de ferramentas estratégicas, que articulem a qualidade, a diversidade e a unicidade dos produtos locais e da gastronomia inerente. Estes elementos estratégicos promovem tanto a imagem como a marca do destino. A autenticidade e as experiências vivenciadas devem constituir a sua base neste tipo de ofertas, que deverão reforçar os valores da identidade cultural bem como da sustentabilidade (OMT, 2012, citado por Rinaldi, 2017; Kalenjuk, *et al.*, 2017, citado por Pivarski, *et al.*, 2022).

Com efeito, todos os autores referem aspetos diferenciadores de suma importância para a sustentabilidade a longo prazo, por exemplo, Berno aborda a identidade e os valores gastronômicos associados à prática de uma agricultura orgânica, prometendo a sustentabilidade a longo prazo. Por sua vez, Hall e Gössling referem as bases ecológicas e a preservação dos valores locais. Já Yurtseven & Karakas explicitam a importância da integração da gastronomia nos negócios do turismo e a OMT foca as suas ideias nas experiências turísticas, e em aspetos como a autenticidade e a identidade. Logo, são diversos fatores que promovem a sustentabilidade a longo prazo.

1.4- O turismo gastronómico

O turismo gastronómico aborda a vertente da gastronomia característica de um determinado local de forma a promover a cultura do mesmo, refletindo tradições e hábitos geralmente enraizados numa população. Este pode constituir uma forma de atração de turistas/visitantes a um determinado destino, dado que o presente tipo de turismo se encontra associado, como referido anteriormente, à cultura de um espaço, e, conseqüentemente, à sua história e património, constituindo, assim, um produto turístico.

Com efeito, importa perceber que o turismo se tem revelado como uma necessidade do ser humano, já que lhe permite vivenciar novas experiências bem como relaxar e sair da sua rotina. Note-se que na sociedade atual esta é uma prioridade para muitas pessoas, dado que se vivencia um dia a dia baseado em stress e agitação, que geram no ser humano fadiga e cansaço, pelo que as viagens se tornam um escape a todo o ambiente diário, “recarregando” as energias necessárias para voltar ao trabalho (Gheorghe *et al.*, 2014).

O turismo apresenta uma estreita ligação com as áreas do desenvolvimento económico, ambiental e social, contribuindo positivamente para a economia de muitos

países já que permite a criação de novos empregos, promovendo a diminuição do desemprego, além de interligar as várias atividades económicas (Nica, 2011).

Para Gheorghe *et al.*, (2014) os turistas caracterizam-se por serem mais bem informados, apresentarem algum poder económico no que diz respeito à realização das suas viagens, possuírem mais tempo livre bem como serem mais aventureiros, despertando nestes a necessidade e o gosto por novas e diferenciadas experiências, como é o caso da gastronomia.

O turismo gastronómico define-se assim como as viagens nas quais todo ou parte da mesma se destina à degustação de produtos locais ou à participação em atividades relacionadas com gastronomia (Hall, 2003; Smith & Xiao, 2008, citado por Su, 2015).

O turismo gastronómico designa-se, também, como a viagem realizada em regiões ricas em recursos gastronómicos, nas quais se recriam experiências ou se concretizam atividades de entretenimento, entre as quais: visitas a produtores de produtos gastronómicos primários ou secundários, festivais gastronómicos, feiras, demonstrações de culinária, eventos gastronómicos, provas de produtos, ou outras atividades que se encontrem relacionadas com a gastronomia (Lee *et al.*, 2015; Martins, 2016; Santich, 2004, citado por Guzel & Apaydin, 2016; Hall & Mitchell, 2002; Fagliari, 2005, citado por Martins *et al.*, 2016).

Já para Diaconescu, e Nistoreanu (2013), o turismo gastronómico caracteriza-se como um nicho de mercado que procura combinar o útil com o agradável, na medida em que transformam a sua necessidade de alimentação diária em experiências gastronómicas únicas e autênticas. Desta forma, o consumo é uma parte integrante da própria experiência turística, nomeadamente, nas visitas aos monumentos e sítios, no conhecimento acerca de costumes e tradições diferentes e na utilização da gastronomia local.

Alguns autores abordam o turismo gastronómico designando-o como a realização de viagens nas quais a compra e o consumo da gastronomia e bebida local, ou a observação e o estudo da produção alimentar, incluindo a agricultura e a culinária escolar, representam a motivação ou interesse principal. Nesta ideia encontra-se subjacente uma

cultura gastronómica à qual corresponde um destino, a sua cultura e as tradições (Ignatov & Smith, 2006, citado por Guzel & Apaydin, 2016; Rodrigues *et al.*, 2022).

O turismo gastronómico é um tipo de turismo no qual as memórias relacionadas às experiências gastronómicas vivenciadas contribuem significativamente para as motivações e comportamento em viagem (Harrington, 2011, citado por Guzel & Apaydin, 2016; Barrera *et al.*, s.d.).

Contudo, o turismo gastronómico e o consumo de produtos gastronómicos enquanto parte da viagem não devem ser confundidos, já que no turismo gastronómico, a motivação principal se prende com a descoberta, a degustação e a experimentação da gastronomia local, enquanto o consumo de produtos gastronómicos se realiza fundamentalmente por ser uma necessidade fisiológica do ser humano (Hall, Sharples, 2003).

De acordo com Hall *et al.*, (2003), citado por Su (2015), o turismo gastronómico constitui uma revolução no dia a dia das pessoas, já que estas não dispõem de tempo para cozinhar, devido ao estilo de vida agitado característico da sociedade atual. Assim, as pessoas apresentam preferência por realizar as suas refeições fora de casa, frequentar festivais gastronómicos, entre outras atividades, que se tornaram sinónimo de lazer, contribuindo para o aumento da notoriedade do turismo gastronómico.

O turismo gastronómico pode ser definido como o desejo de experienciar novos sabores, bem como visualizar a gastronomia como uma forma de conhecer novas culturas e novas maneiras de ser e estar, pelo que determinados grupos utilizam a gastronomia como representante da sua história e da sua identidade. Estas experiências são realizadas, em geral, fora da rotina das pessoas, num contexto de viagem, constituindo um aspeto diferenciador face ao seu dia a dia (Long, 2013; Poulain, 2007).

É de notar que existe grande coerência relativamente ao que os vários autores defendem, pois autores como Hall, Smith e Xiao, Lee, Martins, Santich, Diaconescu e Nistoreanu e Long, fazem apelo à ideia das experiências como a degustação da gastronomia local e a participação em atividades. Por sua vez, Ignatov e Smith e Rodrigues abordam a compra e o consumo da gastronomia local, bem como a observação e o estudo

da produção alimentar. Por fim Harrington e Martins *et al.*, (2016) referem a questão das memórias associadas às experiências gastronómicas.

Assim, o conceito de turismo gastronómico que se encontra subjacente a todas as definições referidas anteriormente, consiste na deslocação para fora da área de residência com a motivação principal de degustar a gastronomia local de um determinado país ou região, através da participação em atividades gastronómicas, nomeadamente: festivais e feiras gastronómicas, realizar a colheita de produtos da época junto de produtores locais, conhecendo todo o processo da terra à mesa, eventos gastronómicos com a degustação de produtos locais, workshops de culinária, realizar as refeições em restaurantes típicos, entre outros.

1.5- A oferta

A oferta do turismo gastronómico encontra-se em desenvolvimento, na medida em que este tema já é estudado há muitos anos, conforme se pode constatar na revisão

bibliográfica da presente dissertação de mestrado, encontrando-se ainda os diversos produtos turísticos a desenvolver.

Com efeito, a gastronomia contribui significativamente para a formação da imagem de um destino visto que constitui uma atração turística, tendo sido classificada património cultural pela UNESCO (Fagliari, 2005, citado por Ezequiel *et al.*, s.d.).

A presente organização desempenha um papel fundamental no que diz respeito à conservação e valorização do património cultural, através da sensibilização dos diversos países para a preservação das suas heranças e património, tangível e intangível. Assim, o património cultural intangível deve ser entendido como “...o conjunto de práticas, representações, objetos e espaços culturais que lhes sejam associados, transmitidos de geração em geração, e constantemente recriados pelas comunidades, gerando um sentimento de identidade ou continuidade.” (UNESCO, 2003, citado por Ezequiel *et al.*, s.d.).

Bessière (2013), Richards (2002) referem que a cultura local fomenta a criação de novos produtos e atividades turísticas, aumentando a concorrência entre diversos destinos turísticos. A gastronomia tem apresentado uma importância cada vez mais significativa já que é um elemento representativo da identidade da sociedade atual.

Note-se que existem muitos destinos cuja principal motivação para a sua visita é a gastronomia local. Como tal, nestes destinos predominam os restaurantes com gastronomia típica e características autênticas que atraem a atenção dos turistas, bem como o atendimento personalizado (Schluter, 2003).

Além dos aspetos referidos anteriormente, o autor abordado anteriormente refere ainda que têm também surgido cada vez mais eventos gastronómicos, podendo estes constituir uma motivação para a deslocação a um destino turístico, mesmo que seja por curtos períodos de tempo, nomeadamente, o tempo da duração do evento. Estes apresentam-se como eventos com alto retorno económico bem como uma atração a um determinado destino turístico. Nota-se também o incremento da criação de rotas/circuitos gastronómicos, criadas em estreita ligação com órgãos públicos, agentes turísticos e produtores, que podem promover a permanência do turista no destino, notando-se cada vez mais estas ligações ao nível local (Schluter, 2003).

1.6- A procura

De acordo com Gheorghe *et al.*, (2013), tem-se notado um aumento significativo da procura por produtos tradicionais, o que contribuiu aumento dos estudos, por parte das empresas, acerca dos motivos que levam as pessoas a preferir este tipo de produtos. Desta forma, os principais critérios para que a gastronomia seja considerada tradicional são não possuírem conservantes, assim como ser uma receita tradicional, bem como ser naturalmente proveniente de ingredientes biológicos, e ser mencionado o local onde a mesma foi produzida.

Os turistas ao praticarem turismo, observam a arquitetura de um determinado local, veem obras de arte, bem como disfrutam do lado campestre dos destinos. Como tal, nas atividades referidas anteriormente, os turistas não usam por completo todos os seus sentidos, pelo que a procura se tem caracterizado por experiências nas quais estes usam os seus outros sentidos, de forma a disfrutar do ambiente envolvente, da gastronomia local, assim como participar em eventos regionais (Tomás & Sandra, 2012).

O turismo gastronómico pode-se desenvolver facilmente, já que um turista alojado num determinado destino consome, no mínimo, três refeições diárias, estimulando, conseqüentemente, a procura no mercado. Esta procura por parte do turista será completada oferecendo preparados gastronómicos locais, geralmente típicos da área onde este se encontra (Gheorghe *et al.*, 2014).

Nos últimos tempos, tem-se notado uma mudança nas preferências dos turistas, o que alterou a procura turística, apresentando esta mais interesse em produtos tradicionais e ecológicos. Apesar de não serem acessíveis a todos, devido aos seus altos preços, caracterizam-se pela sua capacidade de satisfazer a procura no que diz respeito à segurança, genuinidade e autenticidade (Gheorghe *et al.*, 2014; Caputo *et al.*, 2018).

Para Alibabic *et al.*, (2012) Aprile *et al.*, (2012) os produtos tradicionais constituem principal relevância, dado que a sua composição é mais simples, por não constituir aditivos, nem ingredientes geneticamente modificados, encontrando-se a procura por estes produtos a aumentar. De realçar que os produtos locais resistem ao processo da globalização bem como à gastronomia de *fast food*.

É de realçar que existe um aspeto unânime aos diversos autores referidos anteriormente, isto é, o facto de a procura se caracterizar atualmente pela principal procura por produtos tradicionais e locais, sendo também mencionada, por Tomás e Sandra (2012), o facto de os turistas procurarem cada vez mais explorar os seus sentidos.

Com efeito, a procura do turismo gastronómico encontra-se relacionada a produtos locais e autênticos, elaborados tradicionalmente, que se caracterizam pela sua componente biológica/ecológica e sustentável, sendo cada vez mais praticado em destinos pouco massificados, de forma a não fomentar a globalização e os produtos globalizados.

1.7- Tendências

O desenvolvimento do turismo é paradoxal, dado que por um lado, contribui para o processo da globalização e, por outro lado, contribui para a apreciação dos produtos locais. De realçar que os destinos turísticos se encontram endividados para manterem a competitividade num meio cada vez mais competitivo, bem como se encontram numa luta constante de forma a manterem cada segmento de mercado. Marujo (2014) e Dozier (2012) destacam o facto de o mundo se encontrar cada vez mais aberto, apesar de os turistas procurarem experiências com base na identidade e cultura locais

A gastronomia tem-se tornado um elemento indispensável quando se pretende conhecer a cultura e o estilo de vida inerente a um território. A gastronomia engloba todos os valores tradicionais associados às novas tendências no turismo, isto é, o respeito pelas tradições e pela cultura, um estilo de vida saudável, sustentabilidade, autenticidade e os sentidos que lhes são associados (Gheorghe *et al.*, 2014; Franzoni, 2016).

Esta tem-se revelado também uma oportunidade de diversificar e reviver o turismo, bem como de promover o desenvolvimento económico local, envolvendo os diferentes setores profissionais, nomeadamente, a manufatura, os fornecedores, os chefs, os mercados, entre outros, conferindo um processo de reutilização dos bens primários (Gheorghe *et al.*, 2014; 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia em Madrid, 2010, citado por Henriques, & Custódio, s.d.).

De acordo com Gheorghe *et al.*, (2014), o papel principal da gastronomia na escolha do destino e no consumo turístico resultou num aumento da oferta gastronómica sustentada em produtos locais de alta qualidade e no reforço de um mercado dividido para o turismo gastronómico.

Assim, as principais tendências que se podem observar no desenvolvimento do turismo gastronómico são: o facto de ser um mercado crescente, na medida em que este aumento se faz sentir em todo o mundo, caracterizando-se por ser o segmento de mercado mais dinâmico; os produtos constituem a base para o seu desenvolvimento, já que os recursos naturais que são transformados em produtos turísticos possibilitam a identificação do território de onde são provenientes (Gheorghe *et al.*, 2014)

Além dos aspetos referidos anteriormente, outra tendência relativa ao turismo gastronómico é a herança cultural, já que o conceito de cultura apresenta por base um

conjunto de comportamentos, hábitos e conhecimentos que espelham a sociedade, gerando um sentimento de pertença. Consequentemente, o turismo gastronómico não corresponde à sua essência se não tiver em conta as características do território inerente. A gastronomia permite assim, que os turistas tenham acesso a uma herança cultural de um determinado território através da degustação, experimentação e compra de produtos. Estas atividades tornam possível uma abordagem mais experimental e participativa, dado que é necessário ter em conta a emergência de novos valores culturais que aumentam a riqueza e a diversidade cultural de um país. É de notar que a inovação e a tradição coexistem de forma natural, já que a tradição gastronómica é um processo em constante evolução, e os profissionais da área apresentam desafios como a incorporação da inovação, de forma a renovar e adaptar as suas próprias ofertas à cultura do novo tipo de consumidor (Gaztelumendi, 2012).

Outra tendência destacada pelos autores Gheorghe *et al.*, (2014) é a sustentabilidade, na medida em que o turismo gastronómico é capaz de interligar a cultura e o ambiente a questões meramente económicas. Os eventos mais recentes do desenvolvimento global do turismo abordam questões relacionadas à sustentabilidade, no entanto, as suas ações são insustentáveis. Desta forma, não se pretende pressionar os eventos e as organizações, mas antes que estas comecem a implementar ações relacionadas com a sustentabilidade. Nesta perspetiva, não se nota uma preocupação primária com a inovação como fator de atração, ou atrair o turista para que este participe na vida cultural do destino, sendo estes aspetos bem interpretados pela gastronomia, produtos locais, bem como todos os serviços e atividades ao dispor dos turistas.

A qualidade é também um aspeto a ter em conta, já que os destinos que pretendam promover o turismo gastronómico deverão trabalhar com diferentes questões no que concerne à qualidade, mais precisamente, a proteção e reconhecimento dos produtos locais, o desenvolvimento da oferta competitiva e dos recursos humanos profissionais presentes ao longo de toda a cadeia do turismo gastronómico, através de formação profissional constante, de modo a aumentar a satisfação dos visitantes (Gheorghe *et al.*, 2014).

A comunicação é cada vez mais importante, pelo que os destinos devem apresentar uma preocupação acrescida com a mensagem que passam acerca da sua oferta turística e, assim, da gastronomia que lhe é inerente, criando mensagens mais credíveis e autênticas. A experiência do consumidor tem-se vindo a alterar ao longo do tempo, não se limitando, única e exclusivamente, ao número de dias que estes passam no destino. Esta experiência começa mais cedo, isto é, desde que apresentam vontade de viajar, inspirando-se, recolhendo informação, comparando, e efetuando a compra, culminando com a sua avaliação e partilha nos meios sociais. Consequentemente, torna-se importante perceber quais são os fatores chave, sendo neste caso: as cozinhas esplêndidas que introduziram uma revolução no segmento da gastronomia de luxo, tornando-se um elemento revitalizador para o turismo, os media, em especial, a televisão, os guias, os blogs de cozinha e as redes sociais. Todos estes aspetos são cruciais para criar uma boa imagem de um destino (UNWTO, 2012).

A cooperação, para Gheorghe *et al.*, (2014) é uma das principais tendências do turismo gastronómico, dado que se torna necessário que os operadores que trabalham nos destinos, ou seja, o setor da manufatura, os agricultores, os piscicultores, os chefes, entre outros, se envolvam na definição e gestão dos produtos relativos à oferta do turismo gastronómico.

As motivações dos turistas constituem o conceito chave para a criação e desenvolvimento de produtos e serviços que acrescentem valor à experiência turística. As motivações encontram-se associadas à satisfação do consumidor, sendo consideradas um elemento chave para perceber o processo de tomada de decisão dos visitantes. Posto isto, a motivação pode ser influenciada pelos seguintes fatores: necessidades fisiológicas, segurança, necessidades culturais e sociais, a necessidade de sentimento de pertença ou necessidades interpessoais, e a necessidade de prestígio, status ou autorrealização. Além do exposto, existem dois tipos de dimensões para a motivação: por um lado, a dimensão hedonista, relativa a considerações para produtos estéticos, e a dimensão utilitária/racional (Gaztelumendi, 2012).

A motivação dos turistas pode ser classificada de acordo com dois aspetos: os estímulos internos, ou “push factors”, e os estímulos externos, ou “pull factors”. Os

primeiros correspondem à procura e determinam que a oferta turística inclui: gastronomia, experiências sociais, caracterizando-se o turista por ser egocêntrico, por exemplo, as escapadinhas monótonas, o relaxamento com a família, a recreação, a exploração, a interação social e a conexão emocional. Os segundos são considerados atrações, e integram: atrações de caráter natural e cultural, festivais e eventos especiais, experiências gastronômicas no destino e outras oportunidades de recreação e entretenimento. Outros fatores atrativos podem ser a atitude amigável e de bem receber por parte dos residentes, uma gastronomia diversificada e variada, e as características do próprio destino como a proximidade, que permitem um fácil acesso ao destino (Gheorghe *et al.*, 2014).

De acordo com Ispas (2011), citado por Gheorghe *et al.*, (2014), as motivações do turista são baseadas num conjunto de fatores internos, influenciados pela educação, necessidades, procura, interesses e experiências de uma natureza íntima, que guia e confere valor à procura turística. Além disso, o autor classificou os principais fatores que determinam a motivação do turista, nomeadamente, a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas, a percepção e a imagem.

Assim, as tendências do turismo gastronómico resumem-se na valorização de produtos tradicionais e endógenos, dado que estes são característicos de um determinado território, que devem ser combinados com a inovação, no sentido de conferir um valor acrescentado aos produtos, contribuindo para a melhoria da imagem do destino.

2-O TURISMO GASTRONÓMICO SUSTENTÁVEL

2.1- A economia circular e a gastronomia

A economia circular tem adquirido uma importância cada vez mais significativa dado que reflete uma ideologia na qual nada se desperdiça, pelo que todo e qualquer produto é explorado e aproveitado na íntegra, isto é, desde o produto em si à embalagem na qual este é conservado.

Com efeito, importa definir economia circular, que se apresenta como um sistema industrial reparador ou regenerativo, na medida em que substitui o conceito de “fim de vida” de um produto pela sua restauração e reparação, promove a energia renovável bem como incentiva o fim do uso de químicos tóxicos, impulsiona a reutilização e tem por objetivo eliminar o desperdício através de um design superior de sistemas, produtos, materiais, e, conseqüentemente, dos modelos de negócio (Fundação Ellen MacArthur, 2013).

Note-se que o conceito de reciclagem é fundamental para a economia circular, já que se encontra integrado no mesmo desde a sua formação. Como tal, a Iniciativa dos 3 R's do governo japonês foi sofrendo alterações ao longo do tempo. Inicialmente, os 3 R's que significavam “reduzir, reutilizar, reciclar”, que datam de 2004, transformaram-se em 4 R's, em 2008, através da Diretiva da União Europeia, sendo estes “reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar”. Em 2017 são definidos os R's que formam o conceito de economia circular, nomeadamente, “recusar, repensar, reduzir, reutilizar, reparar, renovar, remanufaturar, reaproveitar, reciclar e recuperar” (Ekins *et al.*, 2019).

Kirchherr *et al.*, (2017) referem a economia circular enquanto sistema económico que opera a um nível micro, isto é, com os consumidores, com os produtos e com as empresas, ao nível médio, ou seja, parques eco industriais, e ao nível macro, que se traduz na respetiva cidade, região, país e em escalas superiores, com o objetivo de alcançar o

desenvolvimento sustentável, o que pressupõe gerar qualidade ambiental, prosperidade económica e igualdade social, para o bem estar das gerações atuais e vindouras.

A economia circular é considerada, também, um “umbrella concept”, na medida em que se desenvolve em volta de recursos e da gestão de desperdício, juntamente com estratégias de economia circular designadas de estratégias de prolongamento de vida dos recursos (RLES’s), com o objetivo de aumentar o tempo de vida dos recursos através da reutilização, reciclagem, da remanufatura, da terceirização (servitização), da reparação, do desenvolvimento da energia, da longevidade dos produtos, e da separação das substâncias para posterior reutilização. A economia circular deve, assim, articular a capacidade de prolongar o tempo de vida dos recursos como um meio de acrescentar e agregar valor ao produto, reduzindo o valor da destruição (Blomsma & Brennan, 2017).

Já na perspetiva da OCDE, existem alguns aspetos de suma importância para a caracterização da economia circular, nomeadamente: o aumento da reparação e da remanufatura dos produtos; o aumento da reciclagem de materiais; criar designs que promovam a criação de produtos de longa duração mais robustos; estimular a reutilização e a reparação no setor da produção; aumentar a produtividade dos materiais de forma a estimular a longevidade do seu tempo de vida; promover a melhoria da utilização dos ativos e estimular uma transformação no comportamento dos consumidores. Neste caso, a economia circular apresentaria como resultados a diminuição da procura por novos produtos, a substituição de matérias primas secundárias na produção, a expansão do setor secundário, a criação de produtos reparáveis e duradouros e a expansão de economias de partilha e dos serviços (McCarthy et al., 2018).

Analisando os conceitos referidos anteriormente, pode-se constatar que estes se foram alterando ao longo do tempo. O conceito abordado pela Fundação Ellen MacArthur, de 2013, baseia-se nas ideias de um sistema reparador ou regenerativo, focado essencialmente na indústria, sendo esta uma abordagem que não inclui a reciclagem dos produtos. Já o conceito de Kirchherr (2017), apresenta a economia circular como um modelo de negócios, baseando-se nos 4R’s que incluem a reciclagem, além de apresentar o presente conceito numa perspetiva de escalas, o que permite tornar a

economia circular mensurável, bem como aborda o conceito de desenvolvimento sustentável, pressupondo que estes sistemas devem funcionar como uma simbiose.

Já Blomsma e Brennan, também referentes ao ano de 2017, incluem os recursos e o conceito de gestão de desperdício na economia circular, sendo para os autores importante a criação de estratégias que prolonguem a vida dos recursos, que deverão agregar valor aos produtos finais e, assim, evitar a destruição e conseqüentemente, o desperdício. É de notar que é subjacente a este conceito a ideia do desenvolvimento sustentável, já que se pretende expandir o tempo de vida dos recursos para as gerações atuais e para as futuras. No ano de 2018 surge então a perspectiva da OCDE acerca da economia circular, afirmando-se como um sistema que implementa a longevidade dos produtos, substituindo matérias primárias pelas secundárias, criando assim produtos reparáveis e duradouros, tornando quase desnecessária a utilização de novas matérias-primas.

Posto isto, pode-se afirmar que o conceito ideal de economia circular inclui a gestão de recursos através da aplicação dos 9R's, referidos anteriormente, o que se traduz numa eficaz e eficiente gestão de desperdício. Caracteriza-se como um modelo de negócio que acrescenta valor aos produtos e ao consumidor, dado que este realiza a sua compra de forma consciente e esta contribui para a sua educação, na medida em que ao ser um produto criado a partir de matérias-primas reutilizadas estimula o consumidor a efetuar no seu dia a dia uma gestão dos seus próprios resíduos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável ao nível micro, médio e macro.

2.2- Os sistemas de negócio de economia circular

Considerando o exposto anteriormente, é evidente a necessidade da alteração de uma economia linear para uma economia circular, na qual os produtos ao invés de serem desperdiçados logo após o desempenho das suas funções mais óbvias, são reaproveitados para desenvolverem outras funções. Tal importância de alteração de comportamentos

justifica-se pela necessidade de reduzir a degradação de recursos naturais escassos, reduzir os danos ambientais pela extração e processamento de matérias primárias virgens e reduzir a poluição advinda do processamento, utilização e destino dos produtos (Rodríguez, *et al.*, 2020).

Para que tal ocorra, torna-se essencial aumentar a produtividade e a eficiência da utilização dos recursos bem como reduzir a quantidade de material desperdiçado. Tais medidas exigem a transformação dos modelos de negócio que se integram numa perspectiva de sistema global da utilização dos recursos, e a incorporação de cadeias de abastecimento fechadas, bem como um design regenerativo e a reversão de logísticas que prolonguem o tempo de vida dos produtos, mantendo o valor dos produtos por mais tempo além do próprio valor que este agrega na vida do consumidor, de forma a que menos produtos sejam desperdiçados (Ekins *et al.*, 2019).

Os sistemas de negócio referidos anteriormente devem ser sustentáveis financeiramente, para que se torne possível alcançar as barreiras encontradas, o que pressupõe grandes alterações no quadro económico onde as empresas operam, nomeadamente, nas políticas públicas de diversas ordens, tal como as mudanças necessárias na organização da empresa. Há evidências de ganhos económicos de grande escala provenientes de uma mudança sistemática para um modelo de economia circular, com a melhoria da competitividade associada à criação de emprego nos negócios e economia nacional. O presente cenário poderia ser no máximo um contributo para o desenvolvimento sustentável, como definido nos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). Estas melhorias encontram-se interligadas, essencialmente, aos benefícios dos recursos e do ambiente, revelando-se a principal razão para a implementação da economia circular (Ekins *et al.*, 2019).

Assim, ao conceito de economia circular está subjacente o conceito de desenvolvimento sustentável, já que ao reduzir o consumo de materiais virgens e aumentando o tempo de vida dos produtos, os recursos naturais se tornam menos necessários para a produção, reduzindo, por consequência, o impacto ambiental. Uma vez que se compram menos matérias primas virgens, bem como se reutilizam os diversos materiais, reduz-se os investimentos económicos, contribuindo para o setor da economia.

A presente conjuntura agrega valor aos produtos assim como promove a consciência coletiva sobre os consumos efetuados, e os respetivos impactos, contribuindo para o fator social da sustentabilidade.

De acordo com Faccio e Tecco (2017), o sistema de economia circular referido anteriormente pode ser aplicado ao caso da gastronomia, sendo necessário considerar dois fatores relativamente a este processo. Primeiramente, o movimento Slow Food, que será abordado posteriormente, que surgiu em 1989, enquanto associação internacional que pretende salvaguardar a biodiversidade, evitar o desaparecimento das tradições e cultura gastronómicas locais, contrariar o estilo de vida stressante que a maioria das pessoas apresenta e combater o evidente desinteresse por parte das pessoas acerca dos alimentos com que realizam as suas refeições, perceber de onde estes são provenientes, assim como perceber como é que as nossas escolhas alimentares afetam o mundo à nossa volta.

Para os mesmos autores, desde o seu início que o movimento Slow Food tem agregado milhares de pessoas num movimento global espalhadas por 160 países, de forma a garantir que todos possam ter acesso a uma alimentação justa, limpa e boa. O segundo fator encontra-se relacionado com a fundação, em 2004, da University of Economic Sciences (UNISG), relacionada ao movimento referido anteriormente, em cooperação com a região italiana de Piedmont e Emilia Romagna. O seu principal objetivo é criar uma nova profissão, o crítico gastronómico, que se debruça pelo processo dos sistemas de produção alimentar, do processo desde a terra à transformação industrial e distribuição, estando especialmente atento às questões ambientais e sustentáveis (Faccio & Tecco, 2017).

Ainda dentro da mesma perspetiva, graças à contribuição da University of Gastronomic Sciences, particularmente através do Systemic Food Design LAB (SFD LAB), e da aplicação do mesmo no movimento Slow Food, o sistema encontra-se em expansão e envolve todas as áreas inerentes ao sistema agrícola e alimentar, isto é, da produção ao consumo, desde a embalagem à mesa, até aos eventos culturais de promoção dos valores da própria alimentação. No contexto das ciências gastronómicas, um sistema complexo que envolve a interação de diferentes atores, o Systemic Food Design LAB possui o

objetivo de desenvolver um sistema baseado na construção de relações que agregam valor, colaboração e sustentabilidade relacionadas com a gastronomia nos seus diversos sentidos (Faccio & Tecco, 2017; Banyte, *et al.*, 2010).

Desde a análise do fluxo de matéria, energia e conhecimento de cada sistema e entre estes, é estudado todo o comportamento dos elementos interativos, de forma a estabelecer relações de valor que representem um sistema de qualidade. O sistema desenvolvido pelas ciências gastronómicas promove o desenvolvimento de sistemas interdisciplinares, estabelecendo pontes culturais, formando-se como um conjunto de novas perspetivas, já que os sistemas alimentares geram mais impactos no território e na comunidade do que outro sistema qualquer (Faccio & Tecco, 2017).

Desta forma, subentende-se que um sistema de economia circular aplicado à gastronomia irá gerar valor acrescentado nos produtos e na cadeia de valor, pelo que os consumidores apresentarão um nível de satisfação superior. Além do exposto, serão privilegiados os produtos locais, contribuindo para o desenvolvimento local sustentável, o que estimula a preservação das culturas e tradições locais, assim como a autenticidade dos produtos e o sentimento de identidade nas comunidades locais.

2.3- A economia circular aplicada ao turismo

No âmbito da sustentabilidade, importa também perceber como é que a economia circular opera na área do turismo. Como tal, de acordo com Rodríguez-Antón e Alonso-Almeida (2019), a economia circular apresenta o seu foco nas medidas de energia, água e reciclagem, de forma a assegurar a sustentabilidade, através de práticas como o aproveitamento das águas da chuva e da energia geotermal, ou a utilização de veículos elétricos para os transportes dentro das empresas. Manniche *et al.*, (2019), revelam algumas medidas que foram implementadas na indústria do turismo relativas à construção de edifícios, na remodelação e decoração bem como nos serviços

operacionais. Os mesmos autores defendem que os primeiros serviços a sofrer a transição de uma economia linear para uma economia circular foram a energia, a água e o desperdício.

Relativamente à economia circular aplicada às medidas energéticas, na Grécia, são utilizados recursos energéticos renováveis tais como os recursos termais, geotermiais e biomassa (Vourdoubas, 2016). Algumas das medidas de economia circular implementadas nos hotéis italianos são a utilização de gás natural, autocarros elétricos e menus 0 km. Além do exposto, estas estratégias de redução de emissão de gases CO₂ acrescentam um aspeto diferenciador na estratégia dos hotéis (Girard & Nocca, 2017).

No que concerne às medidas de economia circular relativas à gestão da água, alguns hotéis instalaram sistemas de controlo da água, ou reaproveitam a água para a rega, especialmente em países nos quais a água é um recurso escasso ou é um bem essencial bastante caro (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2019).

Por fim, no caso do desperdício, uma questão de suma importância no âmbito da economia circular, a hierarquia do desperdício estabelece uma ordem de priorização desde a prevenção, preparação para a reutilização, reciclagem e recuperação da energia e desperdício. Tendo em conta os elevados desperdícios realizados na indústria do turismo, os hotéis podem desenvolver múltiplas estratégias (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2019). A reutilização e a redução contribuem em maior escala para o turismo circular, relativamente à reciclagem, dado que são gastos menos recursos com o conceito de turismo circular (Florido *et al.*, 2019).

De acordo com Rodríguez-Antón e Alonso-Almeida (2019), existem outras estratégias relacionadas com a economia circular, nomeadamente, o consumo colaborativo e a simbiose industrial. Com efeito, a recuperação, a reutilização, a requalificação, a valorização e a regeneração são a chave para o turismo circular. O turismo circular requer algum conhecimento de forma a acompanhar o seu desenvolvimento, podendo os seus impactos ser benéficos para os residentes de um determinado território, bem como para os turistas que o visitem (Girard & Nocca, 2017).

Manniche *et al.*, (2017) providenciaram recomendações de economia circular para a indústria do turismo a curto e longo prazo com base nos casos estudados na Região

Sul do Báltico. Relativamente à energia, recomendaram a adoção de gestão ambiental e monitorização de sistemas, providenciando o acesso a recursos de energia renováveis, pelo que melhorando estes recursos a longo prazo pode-se atingir 100% da energia circular. No que diz respeito à água, no curto prazo, importa investir em sistemas de gestão ambiental para a água bem como ter acesso a serviços de lavandaria ambientalmente responsáveis.

No que concerne ao longo prazo, destaca-se o investimento ou o desenvolvimento de um sistema de águas cinzentas. No que concerne ao desperdício, estes autores focaram-se nos restaurantes como principal foco para o desenvolvimento de atividades de economia circular. Assim, algumas iniciativas circulares para reduzir e prevenir o desperdício alimentar poderiam ser o planeamento e a gestão prévia dos alimentos nos menus para reduzir o desperdício, reutilizar as sobras para criar novos pratos, reduzir o número de pratos ou a quantidade de alimentos, e utilizar redes de distribuição alimentar ou plataformas de partilha (Manniche *et al.*, 2017).

Com efeito, a indústria do turismo encontra-se a incorporar medidas de economia circular, principalmente nos setores da energia, da água e do desperdício, sendo as principais estratégias utilizadas de redução, reutilização e reciclagem (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2019).

2.4- O Movimento Slow food

Atualmente, a sociedade possui um ritmo de vida bastante agitado e stressante, notando-se falta de disponibilidade para apreciar as atividades mais básicas do seu dia a dia, nomeadamente, as refeições, que associado a um aumento do poder de compra estimulou o aumento do consumo de fast food.

De forma a contrariar este estilo de vida, iniciou-se, em Itália, o movimento Slow Food, que se baseia num ritmo de vida mais calmo, contrariamente ao estilo de vida mais stressante, que quebra os nossos hábitos, forçando-nos a realizar as nossas refeições com as comidas Fast Food (Slow Food Manifesto, 1989, citado por Paul, 2014; Weiner, 2005, citado por Martins *et al.*, 2016).

Este movimento teve início nos anos 80 e 90, espalhando-se rapidamente pela Europa e mais tarde, pelo resto do mundo. Assim, o conceito de Slow Food é semelhante à versão gastronómica do Greenpeace, tendo por base o desafio da preservação de alimentos não processados, e limpos que geralmente não seriam consumidos. Este conceito foi posteriormente aplicado a outras áreas, mais precisamente, no setor das viagens e turismo, no urbanismo, na moda, na cultura e inclusive, na economia e religião (Osborne in Hall, 2012).

Heitmann *et al.*, (2011) defendem que o pai do movimento Slow Food é Carlo Petrini. Em 1985, este fundou a fundação Arcigola, enquanto os protestantes contestavam a abertura de um restaurante McDonald's em Roma. De acordo com o Slow Food Manifesto (1989), citado por Paul (2014), este movimento surgiu efetivamente no dia 10 de dezembro de 1989, quando se abordou o Slow Food Manifesto, em Paris, diante dos delegados de 15 países, no qual se apelou à apreciação e degustação dos alimentos relativos à gastronomia tradicional, evitando os efeitos negativos inerentes às Fast Food.

Nos anos subsequentes, este movimento apresentou uma forte expansão por outros países. O presente movimento possui diversos projetos que possuem como objetivos a defesa dos alimentos biológicos, desenvolver o comércio horizontal e vertical, isto é, entre consumidores e entre consumidor e produtor, respetivamente, e promover/melhorar a educação e informação no setor dos alimentos e da gastronomia (Paul, 2014; Martins, *et al.*, 2016).

Um dos projetos do movimento Slow Food designa-se The Ark of Taste, criado em 1996, e tendo por objetivos proteger os pequenos produtores de comida orgânica dos processos de globalização, garantir a sobrevivência de espécies de animais em vias de extinção, queijos, e de ervas comestíveis, tanto cultivadas como as que nascem espontaneamente, cereais e fruta. Pretendem também promover a educação

gastronómica, posicionar-se relativamente a uma preocupação excessiva com questões relativas à higiene, que elimina as características únicas e diferenciadoras de determinados produtos e proteger o direito ao prazer proporcionado pela degustação (Slow Food, 1997; Martins et al., 2016).

Para Paul (2014), outro projeto de relevo é o da University of Gastronomic Science, que surgiu em 2004, tendo por objetivo a criação de um centro internacional de pesquisa e educação para a renovação dos métodos agrícolas, para a proteção da biodiversidade, e para a construção de uma relação orgânica entre a gastronomia e a ciência agrícola. De destacar que no dia 10 de dezembro se celebra o dia mundial da gastronomia local.

Com efeito, o movimento do Slow Food encontra-se intrinsecamente interligado às práticas agrícolas, englobando todo o processo alimentar da terra à mesa, da forma mais natural e biológica possível, para que a confeção dos alimentos exalte os seus sabores autênticos, contribuindo, para a sustentabilidade, já que implica que estes mesmos produtos sejam adquiridos através de produtores locais, fomentando a sua economia e valorizando os mesmos.

No âmbito do turismo, o movimento do Slow Food surgiu interligado às questões políticas do consumo, sendo que o Slow Tourism surge como uma forma alternativa de desenvolvimento sustentável, na medida em que os turistas efetuam as suas escolhas de forma consciente no que confere às atividades realizadas na sua viagem, no tipo e velocidade dos transportes, e no próprio destino tendo por base os seus valores sociopolíticos bem como as suas práticas em termos de consumo. Logo, os turistas ao escolherem integrar-se neste modelo, assumem que procuram evitar um estilo de vida mais rápido e stressante, tal como pouco saudável e insustentável (Lowry, & Lee, 2016).

2.5- Os produtos endógenos e as tradições

Os produtos endógenos são de suma importância para o turismo praticado nas regiões de baixa densidade populacional. Como tal, as tradições gastronómicas

continuam vivas devido à partilha e passagem de conhecimento e de experiências de geração em geração, gerando-se também oportunidades de desenvolver o turismo, mais precisamente em áreas rurais. Além do exposto, a gastronomia não é apenas um recurso que promove o bem-estar cultural, mas também um recurso de bem-estar económico para a respetiva região. Promover a herança gastronómica nas áreas rurais promove o bem-estar não só dos agricultores, mas também dos pequenos produtores (Rivza *et al.*, 2017; Barrera, 2006).

Através da herança cultural relacionada à gastronomia, os antigos hábitos culinários podem ser experienciados pelos turistas. Existem vários métodos de interpretação, nomeadamente, a degustação, os workshops, as atividades e as apresentações (Elss *et al.*, 2020).

O Parlamento Europeu (2014), entende que o agroturismo se encontra a apurar o conhecimento acerca da herança cultural e paisagística, oferecendo apoio regional e promovendo o desenvolvimento local. Os turistas podem visitar quintas, queijarias, explorações piscícolas, e participar diretamente no dia a dia da vida do campo. Os alimentos provenientes das quintas podem ser consumidos pelos visitantes *in loco*, contribuindo para o sucesso económico das mesmas.

No âmbito do turismo sustentável, é importante a participação ativa dos turistas na cultura da região/destino, por exemplo, na cozinha regional, nos produtos locais e atividades, entre outros. O seu envolvimento numa cultura regional pode ser promovido enquanto se geram experiências turísticas tipicamente regionais e sustentáveis para os turistas. De realçar que a riqueza cultural de uma região, nomeadamente, o respeito pela herança histórica, a cultura e tradições específicas de uma determinada região, bem como o reforço da identidade cultural são fomentados. Nota-se assim a contribuição para garantir a competitividade dos destinos turísticos, por exemplo, através da criação de novos postos de trabalho, os quais podem ser ocupados pela comunidade local, envolvendo-a no processo de interpretação. Desta forma, gera-se receita e ocorre a promoção da prosperidade das regiões de baixa densidade populacional (Elss *et al.*, 2020).

Atualmente, o mercado turístico encontra-se em constante mudança no que respeita à procura e à oferta. Hoje em dia, o setor do turismo é considerado uma atividade

que oferece ao viajante a oportunidade para o seu enriquecimento cultural e pessoal (Bercial & Timón, 2005).

Os recursos que se encontram intimamente ligados ao território começam a desempenhar um papel de suma importância, possuindo a capacidade de destacar a autenticidade dos locais assim como promover a definição de novos e complexos produtos (Salvo *et al.*, 2013).

No entanto, para Slee (1993), a valorização dos produtos típicos locais considera-se uma tarefa complexa que vai para além da sua comercialização, já que envolve ações sustentáveis, integradas e endógenas. Já para Marsden *et al.*, (2000), as áreas rurais são as que apresentam mais vantagens em estabelecer aspetos potenciadores do desenvolvimento baseados em produtos locais gastronómicos, tornando-os especialmente apreciados enquanto produtos gastronómicos e turísticos.

Os produtos típicos gastronómicos desempenham um papel de suma importância no desenvolvimento turístico e na definição da imagem do destino, especialmente quando estes se encontram ligados aos selos de qualidade como os selos DOP- “Denominação de Origem Protegida” (Campón-Cerro *et al.*, 2014).

A valorização destes produtos constitui repercussões positivas num conjunto de áreas, nomeadamente, na agricultura, gerando receitas adicionais, no âmbito social, gerando a possibilidade de criar emprego qualificado, na herança, promovendo a sua preservação e na imagem do destino, facilitando a afirmação do território como constituinte de uma motivação de turismo gastronómico. Muitos estudos demonstram que o turismo gastronómico é composto por um segmento de luxo, já que os gastos efetuados são superiores aos níveis normais. O turista atual caracteriza-se pela escolha do tipo de destino e de férias que lhe permitam abrandar o seu ritmo de vida, e estabelecer contacto com o ambiente do destino, bem como com o estilo de vila local e a própria comunidade. Participar em experiências autênticas relacionadas à degustação e educação acerca da cultura gastronómica local exige respeito pelos tempos da natureza e do homem (Salvo *et al.*, 2013).

Agrawal e Kamakura (1999), Gellynck e Kühne (2010) sublinham que os produtos de indicação geográfica, isto é, os produtos classificados como DOP, são um conjunto de

critérios, criados com a intenção de transformar os produtos locais numa herança que passa de geração em geração, preservando o seu valor. Assim, para Gangjee, (2017), o registo de produtos locais com tais certificações, cujo valor tem apresentado cada vez mais notoriedade, justifica a utilização das mesmas. De acordo com Jaelani *et al.*, (2020), citado por Pamukçu *et al.*, (2021), os produtos de indicação geográfica podem ser utilizados como ferramentas representantes da região, apresentam características que promovem o aumento das receitas e os níveis prosperidade da comunidade local.

3-O TURISMO GASTRONÓMICO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL

3.1- O desenvolvimento local

O desenvolvimento local encontra-se interligado a iniciativas de carácter coletivo, combinando as características únicas dos territórios de baixa densidade populacional com o meio envolvente. Desta forma, o desenvolvimento local apresenta um carácter endógeno, tendo lugar em pequenos territórios aos quais se encontram associadas as comunidades locais, constituindo como objetivo não apenas o incremento económico, mas também a melhoria da qualidade de vida das populações. Este processo ocorre essencialmente através do movimento das energias da comunidade, procurando estudar as suas potencialidades e capacidades, gerando mudanças no âmbito económico e social de nível local. O desenvolvimento local enquanto trabalho contínuo e sustentável, deverá promover as oportunidades no setor social, bem como fomentar a competitividade e a viabilidade da economia local, gerando rendimentos e riqueza que promovem a conservação dos recursos naturais (Carvalho, 2021).

O desenvolvimento local diz respeito a uma dimensão mais ampla e complexa, apesar da sua vertente interna, interagindo com esta de forma a receber influências positivas e negativas. Atualmente, com os processos de globalização, o desenvolvimento local constitui um contributo para a economia regional e nacional, de acordo com as oportunidades e ameaças que lhe são inerentes, tornando-se necessário destacar-se no que diz respeito à competitividade e à especialização (Buarque, 1995, citado por Carvalho, 2021).

Gomes (2014) defende que independentemente das decisões de ordem política e económica que influenciem significativamente o âmbito socioeconómico de uma determinada localidade, o desenvolvimento local desenvolve-se através de um trabalho conjunto dos atores locais, através da sua mobilização e das suas iniciativas. O processo inverso já não seria incorporado, não gerando o esperado desenvolvimento e adaptação.

As situações de desenvolvimento local que prosperaram resultam de um clima sociopolítico favorável, que se traduziu na mobilização dos atores locais, como referido anteriormente, tanto da comunidade local como do próprio município, em função de determinadas prioridades e objetivos relativos ao desenvolvimento. Consequentemente, subentende-se que o desenvolvimento local resulta de um trabalho conjunto por parte da sociedade que é inerente a um determinado território, sustentando as iniciativas e as ações que estruturam as energias e promovem a dinamização e transformação da realidade dos territórios de baixa densidade populacional (Castells & Borja, 2000).

O desenvolvimento local assenta numa perspetiva integradora e territorialista, na qual todos os agentes locais são envolvidos por forma a valorizar e potenciar os recursos endógenos, melhorando, consequentemente, o nível de vida da população local. A participação dos agentes locais é de suma importância para estes territórios, pelo que as suas políticas se encontram centradas na comunidade local, principalmente nas suas necessidades, numa tentativa de lhes dar resposta através das capacidades existentes no território juntamente com os recursos exógenos (Gomes, 2014).

De acordo com Amaro (2001), citado por Carvalho (2021), o desenvolvimento local deverá promover um futuro sustentável, através da estimulação da participação, da iniciativa, do empoderamento, da cidadania e da democracia participativa. Desta forma,

o desenvolvimento local pode ser visto como um processo de transformação, cujo foco principal é a comunidade, que deve articular num trabalho de parcerias e cooperação.

O território que se encontra subjacente ao desenvolvimento irá sofrer determinadas alterações no âmbito económico, social e ambiental, dado que é onde ocorre a implementação de novas práticas, estabelecendo-se o trabalho em rede, notando-se um confronto entre o tradicional e o moderno, o que promove a criação de soluções inovadoras para as necessidades sentidas nestes locais (Carvalho, 2021).

Note-se que os autores referidos ao longo do presente texto possuem perspetivas diferentes acerca do desenvolvimento local, já que para Carvalho, N., este constitui um carácter endógeno, sendo apresentada uma perspetiva integradora e territorialista por Gomes, C., enquanto para Buarque, se relaciona com a economia regional e nacional. Por fim, para Amaro, o desenvolvimento local diz respeito a um processo de transformação, cujo principal foco é a comunidade.

3.2- O desenvolvimento local sustentável

O desenvolvimento local apresenta por base locais com aspetos únicos e autênticos, que promovem diferentes perspetivas no que diz respeito ao futuro destes mesmos territórios. Nestes locais, o desenvolvimento local ocorre partindo das potencialidades locais e considerando todos os fatores internos e externos que influenciam o local de forma a promover a melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes, isto é, o Desenvolvimento Local Sustentável. Os territórios de baixa densidade populacional constituem potencial devido aos seus aspetos únicos e autênticos que permitem gerar diversidade (Franco, 2000).

Assim, o desenvolvimento local sustentável assenta numa transformação social, a partir da qual esta possui mais oportunidades, numa transformação económica, promovendo o seu crescimento, e numa transformação ambiental, através da

preservação do ambiente, bem como na melhoria da qualidade de vida e na equidade social, operando num compromisso com o futuro, isto é, gerando valores que serão transmitidos de geração em geração (Gomes, 2014; Clark & Chabrel, 2007, citado por Sims, 2009).

Com efeito, Carvalho (2021) refere que o desenvolvimento local sustentável se enquadra numa perspetiva de médio/longo prazo, enquanto meta e objetivo, pelo que o modelo de desenvolvimento terá de ser constantemente adaptado às necessidades inerentes aos territórios.

O desenvolvimento local sustentável apresenta a sustentabilidade como uma das suas características, refletindo-se na auto-criação e auto-organização das condições necessárias para que o desenvolvimento possa ocorrer enquanto um processo contínuo, de forma a que possam gerar populações que realizem um trabalho em rede, no qual predominem os valores de parceria, interdependência, flexibilidade e diversidade (Franco, 2000).

Uma forma de alcançar o desenvolvimento local sustentável é através da educação e da expansão da informação, pois desta forma, torna-se possível transmitir estes conhecimentos entre gerações, bem como promover a consciencialização das mesmas, gerando transformações nos seus hábitos que a longo prazo farão a diferença, e que serão transmitidos para as gerações futuras (Jara, 2001, citado por Carvalho, 2021).

É de notar que os autores referenciados anteriormente possuem diferentes perspetivas relativamente ao desenvolvimento local sustentável, já que Gomes (2014), aborda a presente ideia como uma transformação social, enquanto Franco (2000), refere a sustentabilidade associada à auto-criação e à auto-organização. Por fim, Jara (2001), relaciona o desenvolvimento local sustentável com a educação e expansão da informação.

3.3- A gastronomia e o desenvolvimento local sustentável

No que diz respeito às vantagens de uma cultura baseada numa alimentação tradicional, este tipo de alimentação baseia-se nas épocas do ano, devido à forte interação entre o homem e o ambiente (Skukla, 2021; Fusté-Forné, 2022).

Atualmente, as práticas gastronómicas em sociedades multiculturais refletem a sua essência, as suas políticas sociais, e as suas ações no sentido de uma alimentação saudável e tradicional. Estes fatores são de suma importância e devem ser considerados em termos de sustentabilidade e da criação de políticas públicas saudáveis, assim como para a promoção da cultura gastronómica (Reddy & van Dam, 2020).

De acordo com Ahearn *et al.*, (2018), Cerjak, *et al.*, (2014), citado por Pivarski *et al.*, (2022) o comércio gastronómico local tem apresentado um crescente movimento, apoiando economicamente as quintas que fornecem as cadeias de fornecimento local e as comunidades.

A agricultura é a principal atividade económica nas áreas rurais. Contudo, notam-se intensas dificuldades no mercado para os pequenos produtores, já que estes podem ser excluídos do mercado global. Para estes, efetuar as suas vendas em pequenas cadeias de fornecedores pode ser uma alternativa para a sua economia (Kiss *et al.*, 2020; Pivarski, *et al.*, 2022).

É de notar um crescente interesse nas pequenas cadeias de fornecedores e mercados locais em todos os países europeus, tanto ao nível local como urbano, apesar de o seu papel nos sistemas alimentares europeus ser considerado marginal (Augère-Granier, s.d., citado por Kiss *et al.*, 2020).

Wiskerke (2009), Costa (2011) e Poulain (2008), citado por Martins *et al.*, (2016) defendem que os processos da industrialização e da globalização das cadeias fornecedoras de alimentos, tem gradualmente aumentado a distância entre produtores e fornecedores, bem como entre os produtores e os consumidores. O distanciamento entre estes tem-se refletido no anonimato. Assim, o autor identifica dois principais paradigmas:

o paradigma agro-industrial, que se caracteriza pelos processos da globalização, industrialização, a ausência de uma cadeia de produção alimentar, a estandardização do processamento e da produção dos alimentos; e o paradigma alimentar integrado e territorialista, no qual a região da produção alimentar providencia produtos com características únicas e qualidades distintivas e onde a produção alimentar é frequentemente integrada noutras atividades de empresas rurais. O presente paradigma constitui como foco principal a qualidade dos alimentos, as pequenas distâncias geográficas entre produtores e consumidores através da localização de redes de alimentos, da biodiversidade local e das tradições socioculturais, enquanto elementos que asseguram a qualidade e a confiança dos consumidores.

O segundo paradigma referido anteriormente, que se encontra de acordo com os objetivos de desenvolvimento sustentável, pode ser considerado como um novo paradigma de desenvolvimento rural, caracterizado como um processo multi-nível, multi-ator e multifacetado, que evidencia a relação entre a agricultura e a sociedade, no qual um novo modelo de desenvolvimento para o setor agrícola emerge com base nas sinergias. Neste contexto, as experiências de desenvolvimento rural podem criar conexões entre os ecossistemas regionais e locais de bens e serviços, cadeias de fornecedores alternativas e a diversificação das atividades agrícolas, particularmente ao nível local e dos seus atores, resultando na reconfiguração dos recursos rurais que são utilizados nas quintas e entre a agricultura e as outras atividades rurais (Knicker & Renting, 2000).

Este paradigma mais recente foca-se principalmente nos recursos locais, particularmente, na gastronomia local, nos produtos alimentares de identificação geográfica, e os atores locais organizaram uma nova, alternativa e pequena cadeia alimentar de fornecedores, representando a chave dimensional no novo sistema de desenvolvimento rural (Renting *et al.*, citado por Rinaldi, 2017).

3.4- A gastronomia e o território

As estratégias tradicionais para o desenvolvimento do turismo gastronómico, devem ser substituídas por ferramentas estratégicas que articulam a qualidade, a variedade e a unicidade dos produtos locais e da gastronomia de um território. Estas ofertas, que deverão ser apresentadas de forma autêntica, devem-se basear em valores como a identidade cultural, a sustentabilidade, a qualidade dos produtos e serviços turísticos e a proteção do consumidor. Os fatores chave que se encontram subjacentes ao produto gastronómico são: transformar os chefs em intérpretes do território, o desenvolvimento de ferramentas credíveis e promocionais como as rotas gastronómicas, a organização de eventos bem como a utilização dos media, da internet e das redes sociais (UNWTO, 2012, citado por Cunha, 2018; Richards, 2007, citado por Henriques & Custódio, s.d.).

Os roteiros gastronómicos conferem diversidade concentrada, na medida em que um território constitui uma grande variedade de produtos, valor enquanto proposta de valor e valores essenciais (THR, 2013). As rotas gastronómicas deveriam promover a riqueza e a qualidade da gastronomia enquanto complemento da experiência turística. Estas rotas deveriam promover a riqueza e a variedade da gastronomia nacional, classificada como património imaterial da cultura portuguesa, focando-se nos produtos endógenos não certificados em cada região, bem como em produtos certificados com selo de qualidade (Turismo de Portugal, 2013, citado por Cunha, 2018).

Consequentemente, a este tipo de produtos turísticos encontra-se subjacente a utilização de comida local, cuja importância tem vindo a aumentar, pelo que para Pittsburgh Magazine (2019), citado por Gunes (2019), Morgan *et al.*, (2006), citado por Sims (2009) existem diversas razões para consumir a gastronomia local, tais como: a gastronomia traduz-se em maior variedade; a aquisição de produtos locais contribui para o desenvolvimento local; consumir local significa uma melhoria para a economia local; a comida local apresenta melhor sabor, além de contribuir para a comunidade local; a gastronomia local é considerada mais saudável; a produção local é fresca; consumir produtos locais mantem-nos em contacto com as estações do ano; o consumo de

produtos locais apoia o meio ambiente; apoiar o comércio local contribui para um espaço aberto.

A gastronomia encontra-se associada a pessoas e lugares, na medida em que conta uma história, valoriza os bens tangíveis e intangíveis, utiliza a tecnologia como ferramenta para preservar e promover a autenticidade nas comunidades locais e melhora a experiência turística (UNWTO, 2018; Richards, 2007, citado por Henriques & Custódio, s.d.).

O turismo gastronómico estabelece diferenciação e unicidade perante outras regiões, constituindo potencial para oferecer novas experiências e valores aos turistas, podendo ser implementado em regiões de baixa densidade populacional nas quais seja notável a falta de recursos turísticos. Este tipo de turismo é fácil de implementar e de ser desenvolvido no âmbito promocional e do marketing, contribuindo para gerar um alto número de receitas bem como gera impactos no turista que promovem o seu regresso (UNWTO, 2019; Westering *et al.*, 2000, citado por Barrera *et al.*, s.d.).

UNWTO (2016), refere que a competitividade entre destinos tem vindo a aumentar, a herança cultural intangível, única e característica local e regional tem-se tornado cada vez mais o fator que permite a seleção para a atração e entretenimento dos turistas. O turismo gastronómico apresenta um papel muito importante neste sentido, não apenas pelo facto da comida e bebida serem o centro de qualquer experiência turística, mas também porque o conceito de turismo gastronómico passou a englobar práticas culturais além de incluir os valores éticos e sustentáveis do território, da paisagem, do mar, da história local, dos seus valores e da herança cultural.

O turismo gastronómico tem surgido como um recurso indispensável, que acrescenta valor e proporciona uma solução para uma pressão crescente por parte dos destinos de se destacarem e oferecerem produtos únicos. Existem cinco principais razões para este crescimento: a necessidade do destino se diferenciar e desenvolver uma proposta única de venda promove a procura pela autenticidade, e não há melhor do que a herança intangível para alcançar a autenticidade, um domínio no qual a gastronomia predomina; os destinos utilizam a gastronomia para atrair os turistas que se interessam em se incorporar nos lugares e culturas que visitam. Este perfil de turista caracteriza-se

pelos gastos elevados, uma distribuição mais equitativa no território e por apresentar grande impacto em toda a cadeia de valor do turismo; o turismo gastronómico tem o potencial de direcionar o fluxo turístico para regiões menos visitadas, o que pode gerar novas oportunidades e o desenvolvimento económico para estas regiões; a gastronomia promove uma estratégia de comunicação efetiva, usando uma narrativa que facilmente apela às emoções dos potenciais visitantes e promove uma experiência mais profunda e significativa que marque o turista de forma mais duradoura; esta experiência memorável e autêntica gera fidelidade nos visitantes, pelo que estes visitantes se podem tornar embaixadores efetivos do destino, partilhando as suas experiências positivas com outros viajantes (UNWTO, 2016).

O turismo gastronómico engloba os valores tradicionais incorporados no desenvolvimento do turismo em geral. Este inclui o respeito pela cultura, pela tradição, pela autenticidade e pela sustentabilidade. O turismo gastronómico representa uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo de forma constante, promovendo o desenvolvimento económico local, envolvendo diversos setores profissionais e promovendo novas utilizações para o setor primário. Assim, o turismo gastronómico contribui para promover uma marca territorial, mantendo e preservando as tradições locais e as suas especificidades, providenciando a autenticidade dos destinos. De realçar que certos destinos usam a gastronomia local como marca do seu território (UNWTO, 2017).

3.5- A gastronomia e a autenticidade

De acordo com Sims (2009), a procura pela gastronomia tradicional e local encontra-se interligada a questões de autenticidade, pelo que para Boorstin (1964), citado por Sims (2009) a autenticidade era considerada como um objetivo baseado na compreensão do território e da cultura de forma estática. No entanto, Meethan (2001), Bell e Valentine (1997), citado por Sims (2009) defendem que todas as culturas se vão alterando de acordo com o tempo e o espaço e, conseqüentemente, não existem exemplos de sociedades puras às quais se possa interligar o conceito de autenticidade. Hughes (1995), entende que tendo em consideração o exposto anteriormente, a autenticidade deverá ser observada como uma construção social. Por sua vez, Jackson (1999) acrescenta que o seu trabalho em mercantilização de artefactos culturais sugere que em vez de se abordar a autenticidade, se deveria focar em autentificação, designado como o processo no qual as pessoas procuram pela autenticidade e pelos resultados que lhe são subjacentes.

Já para Wang, existe um terceiro sentido de autenticidade. A autenticidade numa perspectiva de objetivo e construtivismo é limitada, na medida em que, ambas as perspectivas se encontram relacionadas à natureza das atrações turísticas (Wang, 1999). A perspectiva objetiva da autenticidade depende da possibilidade da autenticidade ser provada através de critérios externos, já a perspectiva construtiva apresenta principal foco na forma como determinadas atrações são abordadas pelos operadores turísticos (MacCannell, 1999). Para Wang, é necessário desenvolver uma percepção existencial da autenticidade que se relacione não com os objetos ou com as atrações em si, mas à resposta que uma experiência turística em particular gera no turista. A autenticidade existencial descreve a forma como os turistas, através da participação em diversas atividades, podem construir a sua identidade de forma a ter uma experiência mais intensa. Conseqüentemente, os turistas não procuram meramente a autenticidade no outro. Os turistas procuram a autenticidade dos outros e entre eles (Wang, 1999).

Para Sims (2009), Fox (2007), citado por Henriques e Custódio, (s.d.), o conceito de autenticidade existencial encontra-se ligado à formação da identidade, sendo importante na relação à provisão que os turistas estabelecem dos produtos e serviços, incluindo a comida e a bebida, porque os turistas procuram desenvolver o seu sentido de autenticidade através da aquisição de determinados produtos. Yeoman *et al.*, (2007)

defendem que a procura pela auto-autenticidade é de suma importância, sendo considerado um processo que se descreve como a procura pelos consumidores pela autenticidade de um leque de produtos, serviços e experiências, de forma autónoma. Já para Taylor (2001), o desejo dos turistas pela autenticidade resulta de um mundo no qual as pessoas sentem que estão afastadas da natureza, e no qual o dia a dia é visto como não autêntico.

Se pretendermos estudar o comportamento do consumidor e as suas motivações, devemos-nos focar não nos debates académicos acerca da autenticidade, mas antes na forma como estas são percebidas pelos próprios turistas. Desta forma, os turistas, atualmente, procuram tanto a perspetiva objetiva como a construtiva da autenticidade nos seus tempos livres, dado que, enquanto alguns turistas preferem despende mais dinheiro, viajar mais e vivenciar viagens mais desconfortáveis para experienciar encontros com ambientes e culturas de carácter único, outros preferem apenas relaxar, passar bem o seu tempo e experienciar a autenticidade existencial que advém de serem eles próprios (Cohen, 2002).

A gastronomia local desempenha um papel de suma importância na agenda do turismo sustentável, por acompanhar todos os aspetos relativos às preocupações com a segurança alimentar e os impactos da agricultura no ambiente rural, até à procura pelos visitantes por experiências mais autênticas. Contudo, apesar da aparente sinergia entre os debates sobre a gastronomia local, o turismo sustentável e a autenticidade, poucos estudos têm tentado unir estes aspetos de forma coesa (Bessi re, 1998).

CONCLUSÕES

A autenticidade dos destinos é um fator cada vez mais importante no que confere à tomada de decisão por parte dos turistas no momento da escolha do destino para o qual pretendem viajar, pelo que todos os locais deverão reforçar os seus traços únicos. Desta forma, deverão ser promovidos os aspetos únicos e diferenciadores de cada território, de forma a captar a atenção dos turistas. As regiões de baixa densidade populacional são ricas em tradições e possuem um vasto leque de aspetos únicos que determinam a sua

escolha por parte dos visitantes. A gastronomia é um aspeto único e autêntico de cada território que apresenta enorme diversidade em curtas distâncias.

Consequentemente, a gastronomia é um aspeto que confere unicidade e autenticidade aos territórios, oferecendo novas experiências aos turistas que agregam valor, gerando elevadas receitas para o território e contribuindo significativamente para o regresso dos turistas ao território, além de manter e preservar as tradições locais e as suas especificidades, evidenciando a autenticidade dos destinos.

Nos territórios de baixa densidade populacional, a atividade económica predominante é a agricultura, pelo que os produtores locais são favorecidos já que se encontram mais próximos da comunidade local, fornecendo os seus produtos à mesma, promovendo a manutenção das tradições, que se caracterizam pela sua unicidade devido à sazonalidade da agricultura, já que esta atividade é influenciada pelo clima, pelo tipo de solo, pelas estações do ano, entre outros aspetos.

Com efeito, estes territórios podem-se considerar num processo de desenvolvimento local sustentável, visto que se caracterizam pelo seu carácter endógeno, ocorrendo em pequenos territórios, nos quais as comunidades locais desempenham um papel de suma importância, geralmente designados de territórios de baixa densidade populacional, cujo principal objetivo é a melhoria da qualidade de vida da população. O seu desenvolvimento ocorre sobretudo através de um trabalho conjunto dos atores locais em estreita ligação com a sociedade designado de trabalho em rede, no qual se confronta o tradicional com o moderno, em locais únicos e autênticos.

Assim, as tradições traduzem-se num conjunto de hábitos e rituais que são transmitidos de geração em geração, permitindo que permaneçam na nossa cultura e que cheguem às gerações vindouras. Deste modo, os turistas têm a possibilidade de experienciar as mesmas, criando-se produtos turísticos baseados em produtos endógenos. Por sua vez, através da valorização dos produtos endógenos contribui-se para o desenvolvimento local sustentável, promovendo a economia local, através da geração de emprego para a comunidade local, incrementando o sentimento de identidade e promovendo a educação ambiental.

Um aspeto de suma relevância para os turistas que contribui para a sustentabilidade dos destinos é o Slow Food, dado que se encontra intrinsecamente ligado às práticas agrícolas, sendo cada vez mais os estabelecimentos que englobam este processo nos seus empreendimentos, isto é, da terra à mesa, da forma mais natural e biológica possível, de forma a que a confeção dos alimentos exalte os seus sabores autênticos. Estes mesmos produtos deverão ser adquiridos através de produtores locais, fomentando a sua economia e valorizando os mesmos.

Note-se que é crescente o número de estabelecimentos que pratica uma economia circular, nomeadamente, no âmbito da gastronomia, dado que subjacente a este conceito, encontra-se a definição de desenvolvimento sustentável, já que ao reduzir o consumo de matérias virgens, e aumentando o tempo de vida dos produtos, os recursos naturais tornam-se menos necessários para a produção, reduzindo, conseqüentemente, o impacto ambiental, uma vez que se compram menos matérias primas virgens, bem como se reutilizam diversos materiais, reduzindo-se os investimentos económicos, contribuindo para o setor económico. A presente conjuntura agrega valor aos produtos assim como promove a consciência coletiva sobre os consumos efetuados, e os respetivos impactos, contribuindo para o fator social da sustentabilidade.

Posto isto, a gastronomia é uma parte da cultura de um determinado local, sendo transmitida de geração em geração, no qual primam a qualidade e as características dos alimentos, cujos sabores deverão ser exaltados durante a sua preparação, de forma a gerar experiências únicas e memoráveis nos consumidores. A ligação entre a gastronomia e o turismo sustentável assenta na identidade e nos valores gastronómicos, bem como na agricultura orgânica. O desenvolvimento acelerado do turismo gastronómico devido às bases ecológicas e à preservação dos valores locais ajuda a garantir a sustentabilidade do turismo gastronómico a longo prazo, já que ao introduzir a gastronomia nos negócios do turismo irá gerar valores gastronómicos sustentáveis.

Tendo em conta o exposto anteriormente, são notáveis as tendências do turismo gastronómico, que se encontram relacionadas com a valorização dos produtos tradicionais e endógenos, dado que estes são característicos de um determinado território, devendo ser combinados com a inovação no sentido de conferir valor

acrescentado aos produtos, contribuindo para a melhoria da imagem do destino. Por sua vez, a procura encontra-se em estreita ligação com as tendências, visto que os turistas procuram produtos locais e autênticos, elaborados tradicionalmente, que se caracterizem pela sua componente biológica, ecológica e sustentável, sendo estes aspetos cada vez mais praticados em destinos pouco massificados, de forma a contrariar a globalização e os produtos globalizados. Por sua vez, a oferta encontra-se intimamente relacionada com a cultura de um determinado local, já que esta é formada pelo conjunto de hábitos e tradições de uma determinada população. Consequentemente, esta ainda não se encontra bem estruturada, começando a surgir os primeiros produtos turísticos, nomeadamente, os eventos gastronómicos, as rotas/circuitos gastronómicos, a visita a quintas envolvendo o contacto com os produtos locais, entre outros.

Com efeito, o turismo gastronómico encontra-se intimamente relacionado com questões culturais e de identidade, bem como do território, na medida em que a um determinado tempo e espaço se encontra subjacente uma determinada cultura, que é formada através de um conjunto de hábitos, práticas e tradições, que constituem a sua identidade, pelo que a comunidade inerente a um destino a procura oferecer a quem visita o seu território, maioritariamente, através da sua gastronomia tradicional.

Em suma, pode-se definir turismo gastronómico como a deslocação para fora da área de residência com a principal motivação de degustar a gastronomia local de um determinado país ou região, através da participação em atividades gastronómicas, nomeadamente, festivais e feiras gastronómicas, realizar a colheita de produtos da época junto de produtores locais, conhecendo todo o processo da terra à mesa, eventos gastronómicos com degustação de produtos locais, workshops de culinária, realizar as refeições em restaurantes típicos, entre outros, valorizando as tradições e os produtos endógenos e, simultaneamente, promovendo o desenvolvimento local sustentável.

Conclui-se então, que as tradições e os produtos endógenos contribuem para o desenvolvimento local sustentável, através da melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, promovendo, consequentemente, o turismo gastronómico sustentável, dado que este integra os mesmos.

Parte II - Estudo Empírico

4-METODOLOGIA

4.1- Definição do problema

Atualmente, existem determinados fatores de suma importância para o setor do turismo, tais como a sustentabilidade, a economia circular ou o desenvolvimento integrado dos territórios. Posto isto, certos produtos podem contribuir significativamente para alcançar o desenvolvimento sustentável dos destinos, nomeadamente os produtos endógenos, já que se encontram interligados aos diversos fatores da sustentabilidade, sendo estes o económico, o ambiental e o social.

Com efeito, o presente estudo procura perceber o papel que os produtos endógenos constituem no âmbito do turismo gastronómico sustentável, já que os produtos endógenos contribuem para os fatores da sustentabilidade, por exemplo, através do retorno económico dos produtos, assim como da preservação ambiental, ou da valorização das populações subjacentes a um determinado território, pelo que se elaborou um quadro concetual (ver Apêndice 1).

Como tal, a questão de investigação que norteia o presente estudo é: “De que forma é que os produtos endógenos contribuem para o turismo gastronómico sustentável?”. A presente questão de investigação supõe um conjunto de práticas que promove o desenvolvimento sustentável nos seus três vetores, através da prática de um turismo gastronómico sustentável.

Os objetivos específicos subjacentes à questão de investigação são: verificar em que medida a gastronomia sustentável promove o desenvolvimento do turismo da região;

perceber o fenómeno da economia circular aplicado ao turismo gastronómico; e perceber se a prática da economia circular nos restaurantes locais é implementada.

Pressupondo que as teorias se confirmam, encontramos-nos perante um modelo integrado de desenvolvimento turístico sustentável através do turismo gastronómico, sendo este um ativo estratégico devido à sua unicidade e diversidade que são características do nosso país, confirmando-se assim, um sistema em perfeita simbiose.

4.2- Procedimentos metodológicos

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, é de notar que nos encontramos perante uma investigação de carácter qualitativo, dado que para a realização da mesma é fundamental a análise de conteúdo de várias fontes de forma a obter o

máximo de informação possível relativamente à área de estudo. No presente trabalho, para elaborar a recolha de informação procedeu-se à realização de entrevistas, de maneira a obter informação mais profunda e rica de interesse para a área em análise na presente dissertação.

Relativamente à metodologia, isto é, o estudo dos métodos através dos quais serão obtidos resultados ou a forma de conduzir uma determinada pesquisa, será utilizado um método qualitativo, não apenas através da pesquisa, interpretação e seleção de informação em fontes secundárias, mais concretamente, em livros, documentos escritos, documentos em formato audiovisual, entre outros, mas também através da realização de entrevistas de forma a obter informações essenciais e profundas relativas ao estudo empírico.

A utilização deste método de pesquisa permite um direccionamento mais específico das ideias a esclarecer através da elaboração do guião das entrevistas, sendo que esta ao se caracterizar como entrevista não estruturada permite uma maior flexibilidade na abordagem dos conceitos e das teorias formuladas.

Desta forma, os entrevistados possuem maior liberdade de expressão, na medida em que as ideias e as teorias surgem de forma espontânea, tendo estes maior abertura para expressar os seus conceitos e aprofundá-los, interligando-os com o propósito de apresentarem respostas fundamentadas às questões colocadas.

É de notar a relevância da utilização deste método de estudo para o presente trabalho, dado que o tema subjacente à presente dissertação ainda se encontra pouco explorado, procurando-se, deste modo, contribuir para o conhecimento científico, pelo que contactar e ouvir os atores e intervenientes da área da gastronomia proporciona uma experiência mais rica e profunda na elaboração do estudo empírico.

Posto isto, foi elaborada uma tabela concetual, partindo do texto realizado na primeira parte da dissertação, sendo que através da sua interpretação, se extraíram as principais ideias subjacentes a cada autor, agrupando os mesmos de acordo com a dimensão em análise. Assim, a tabela inclui os autores estudados ao longo da primeira parte da dissertação, bem como os conceitos e principais ideias que cada um aborda, conforme se pode verificar de seguida:

Dimensão	Autores
Alimentos	Geyzen (2012) ; Von Knorring (2008) ; Ignatov & Smith (2006) ; Rodrigues (2022)
Identidade	Von Knorring (2008) ; Berno (2006) ; Hall & Glossing (2013) ; OMT (2012) ; Long (2013)
Produtos tradicionais	Von Knorring (2008) ; Gheorghe (2013) ; Gheorghe (2014) ; Alibabic (2012)
Ecologia	Berno (2006) ; Hall & Glossing (2013)
Experiências	OMT (2012) ; Hall (2003) ; Smith & Xiao (2008) ; Lee (2015) ; Martins (2016) ; Santich (2004) ; Diaconescu & Nistoreanu (2013) ; Long (2013) ; Tomás & Sandra (2012)
Memórias	Harrington (2011)
Sistema industrial reparador/regenerativo	Ellen MacArthur (2013)
Reciclagem	Ekins et al. (2019)
Sistema económico	Kirchherr et al. (2017)
“umbrella concept”	Blomsma & Brennan (2017)
Caráter endógeno	Carvalho N (2021)
Economia regional e nacional	Buarque (1995)
Transformação	Amaro (2001) ; Carvalho, N (2021)
Comunidade	Amaro (2001) ; Carvalho, N (2021)
Sustentabilidade	Franco (2000)
Auto-criação/auto-organização	Franco (2000)
Educação e expansão da informação	Jara (2001)

ⁱ Tabela de dimensões e respetivos autores

Esta tabela serviu de base para a elaboração do guião das entrevistas, que foram realizadas entre agosto de 2023 e setembro de 2023, destinando-se a especialistas da área de gastronomia, de forma a obter respostas mais profundas relativamente à problemática. O guião foi elaborado tendo em consideração a tabela conceitual exposta anteriormente, sendo as questões estruturadas de acordo com os principais conceitos e ideias enunciados pelos autores estudados, procurando-se, desta forma, direcionar as questões da entrevista para os objetivos inerentes à dissertação, conferindo, simultaneamente, liberdade aos entrevistados de explorarem os conceitos bem como de os interligar de forma a enriquecer e aprofundar a entrevista, sendo este aspeto favorecido pela sua estrutura não estruturada.

Desta forma, as questões relativas ao primeiro grupo dizem respeito ao grupo da gastronomia, abordando aspetos como: os produtos tradicionais e endógenos; as experiências autênticas; a confeção dos alimentos, entre outros, pelo que se pretende

confirmar as ideias exploradas por autores como Von Knorring (2008), Hall & Gössling (2013), Diaconescu & Nestoreanu (2013), Berno (2006), entre outros.

O segundo grupo de questões enquadra-se na temática do turismo gastronómico sustentável, referindo conceitos como: a economia circular; a sustentabilidade; a sensibilização dos turistas, entre outros, pelo que se procura garantir a validade das ideias defendidas por Ellen MacArthur (2013), Ekins *et al.*, (2019), Kirchherr *et al.*, (2017) e Blomsma & Brennan (2017).

Por fim, o terceiro grupo de questões insere-se na temática do turismo gastronómico e do desenvolvimento local sustentável, no qual se abordam dimensões como: o papel da comunidade local; o papel das pessoas mais velhas, geralmente associado às memórias e o desperdício alimentar, sendo necessário afirmar a coerência relativamente às ideias dos autores estudados na revisão da literatura como Amaro (2001), Carvalho (2021), Franco (2000), Jara (2001), entre outros (ver Apêndice 3).

É de realçar a importância do confronto de ideias entre os conceitos que foram explorados e estudados ao longo da primeira parte da presente dissertação relativamente às ideias que serão explicitadas pelos entrevistados, pois só assim se podem confirmar potenciais teorias anteriormente descritas bem como realçar os ideais inovadores que os especialistas abordam ao longo das entrevistas.

Com efeito, o método utilizado na presente investigação é o método qualitativo, com base na realização de entrevistas, de forma a obter respostas mais extensas e profundas aos objetivos subjacentes.

4.3-Fases da Investigação

O estudo empírico subjacente à presente dissertação iniciou com a elaboração da tabela concetual, que tal como referido anteriormente, partiu da análise e interpretação dos textos inerentes à primeira parte do trabalho, associando conceitos e dimensões aos autores estudados.

De seguida, realizou-se o guião das entrevistas, baseado na tabela referida anteriormente, sendo as questões formuladas orientadas de forma a dar resposta ao objetivo que norteia a presente dissertação. Posteriormente, foram contactados os possíveis entrevistados, sendo que os que retribuíram o contacto foram efetivamente entrevistados.

Após a realização das entrevistas, foi efetuada a análise de conteúdo na plataforma webQDA, através de um sistema de códigos divididos em categorias e subcategorias, que permitiram a codificação de texto, percebendo-se assim os conceitos e dimensões abordadas pelos entrevistados.

A presente investigação baseia-se, então, na realização de entrevistas de forma a obter respostas para a problemática enunciada. Como tal, estas foram elaboradas durante os meses de agosto e setembro de 2023, sendo aplicadas a especialistas da área de gastronomia.

As entrevistas foram realizadas online, através da aplicação Zoom bem como através do Whatsapp, sendo os resultados tratados e analisados na plataforma webQDA.

4.4- Seleção da amostra

A presente dissertação possui como principal objetivo estudar o contributo das tradições gastronómicas, nomeadamente, dos produtos endógenos, para a prática de um turismo gastronómico sustentável, pelo que se procura incluir na seleção da amostra pessoas cuja formação incide sobre a área de estudo bem como pelo conhecimento técnico e científico com compromisso e responsabilidade no seu cargo profissional.

Note-se que foi essencial o papel de algumas pessoas que promoveram o contacto com os especialistas, mais precisamente, da orientadora da presente dissertação, que recomendou o contacto de alguns docentes bem como de discentes ligados à área da gastronomia. Foi também utilizado o website das Confrarias Gastronómicas Portuguesas, através do qual foram contactadas algumas Confrarias de forma a obter possíveis profissionais da área para entrevistar.

Considerando a representatividade dos especialistas, isto é, que a amostra seja o mais representativa possível, a escolha dos mesmos foi detalhadamente explorada e selecionada. A representatividade é assegurada por ser um tema específico, tornando-se essencial obter opiniões informadas e profundas relacionadas com o tema da investigação.

5- ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1- Caracterização da Amostra

As entrevistas foram aplicadas a um total de 7 especialistas, sendo que cinco destes representavam Confrarias gastronómicas, pelo que todos têm tido uma intervenção junto à área da gastronomia. Todas as respostas obtidas foram validadas para efeitos de análise. É de notar que as respostas obtidas surgiram espontaneamente, sendo que os entrevistados não tiveram acesso ao guião anteriormente, nem realizaram

qualquer tipo de pesquisa no decorrer da entrevista. Além do exposto, as questões não decorreram de acordo com a ordem presente no guião, dado que no decorrer das entrevistas, os entrevistados ao responderem a uma questão, por vezes, respondiam, simultaneamente, a outras questões que seriam posteriormente abordadas, dado tratarem-se de entrevistas não estruturadas.

Especialistas	Nível académico	Cargo profissional	Data da entrevista
Especialista 1	Licenciatura em Gastronomia (Escola Superior de Educação de Coimbra)	Encontra-se envolvido em diversos projetos relativos a esta temática	15 de agosto de 2023
Especialista 2	Licenciado em Arqueologia e Mestre em História da Arte. Doutorado em “Patrimónios Alimentares: Culturas e Identidades” (Universidade de Coimbra)	Investigador do Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Universidade de Coimbra, estando associado ao projeto de investigação “DIAITA: Património Alimentar da Lusofonia”	21 de agosto de 2023
Especialista 3		Real Decano da Real Confraria da Cabra Velha	4 de setembro de 2023
Especialista 4		Almojarife da Confraria Saberes e Sabores Grão Vasco. Exerce funções no Ministério da Educação	5 de setembro de 2023
Especialista 5		Pastor-Mor da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo	5 de setembro de 2023
Especialista 6	Licenciado em Arquitetura (Escola Universitária das Artes de Coimbra) Pós-Graduação em	Vice-Presidente da Confraria da Lampreia de Penacova; Membro da Associação de	12 de setembro de 2023

	Acústica das Edificações (Instituto Superior Técnico de Lisboa) e Mestre em Energia para a Sustentabilidade (Universidade de Coimbra)	Defesa do Mosteiro de Lorvão.	
Especialista 7	Licenciado pela Syracuse University, Mestre pela Rutgers University (USA), Doutoramento pela Bournemouth University (UK)	Grão-Mestre na Confraria Gastrónomos do Minho. Docente da Licenciatura em Turismo e do Mestrado em Desenvolvimento Turístico Inovador (Politécnico de Viana do Castelo). Coordenador do Grupo de Investigação em Gastronomia e Turismo do ATLAS.	15 de setembro de 2023

ⁱⁱTabela dos Especialistas

5.2- Análise de resultados

Para a realização da análise de resultados, tornou-se essencial criar categorias e subcategorias temáticas de forma a proceder à interpretação das entrevistas. A identificação destas categorias e subcategorias foi feita inicialmente com base na revisão da literatura. Foram assim criadas, as seguintes: “Gastronomia”, na qual foram inseridas as subcategorias: “Identidade”; “Alimentos”; “Produtos tradicionais”; “Experiências” e “Memórias”; “Turismo Gastronómico Sustentável”, cujas subcategorias são: “Ecologia”; “Sistema industrial”; “Reciclagem” e “Sistema económico” e ainda a categoria “Turismo

Gastronómico e o Desenvolvimento Local Sustentável”, que inclui as seguintes subcategorias: “Caráter endógeno”; “Economia regional”; “Transformação”; “Comunidade”; “Sustentabilidade”; “Auto-criação/auto-organização” e “Educação e comunicação”.

Além destas categorias e subcategorias, que resultaram da revisão da literatura, revelou-se necessário criar novas categorias decorrentes das entrevistas realizadas de forma a incluir novas informações que poderão acrescentar conhecimento científico. Com efeito, foram criadas as seguintes categorias: “Comida Regional”; “História”; “Governo Local”; “Desperdício”; “Complementaridade da Oferta”; “Pegada Ecológica” e “Sazonalidade”.

Face ao exposto, a análise dos resultados será realizada de acordo com as categorias e subcategorias subjacentes, de forma a perceber as diversas perspetivas dos especialistas, e, simultaneamente, comparando com as ideias expostas na revisão da literatura.

5.2.1- Gastronomia

Relativamente à categoria “Gastronomia”, importa explorar as subcategorias: “Identidade”; “Alimentos”; “Produtos Tradicionais”; “Experiências” e “Memórias”.

No que se refere à subcategoria “Identidade” tal como defendem vários autores, nomeadamente, Von Knorring (2008), Berno (2006), Hall & Gössling (2013), OMT (2012) e Long (2013), esta encontra-se fortemente integrada num contexto de turismo gastronómico, na medida em que este se encontra intimamente relacionado com o aspeto cultural e de identidade de um determinado território, já que a um tempo e espaço específicos se encontra subjacente uma cultura, que é formada através de um conjunto de hábitos e práticas que se traduzem na subcategoria em causa, pelo que a comunidade relativa a um território procura oferecê-la a quem a visita, nomeadamente, através da sua gastronomia.

Os nossos entrevistados salientaram estes aspetos, sob diferentes perspetivas, tal como se pode constatar no seguinte excerto:

“O turismo gastronómico, hoje, tem uma característica muito particular que é a pessoa procura experiências locais, portanto, vai a procura de comida local e utilizou um produto endógeno

que é talvez um dos veículos que com maior facilidade se consegue passar ao visitante/turista a parte mais cultural, digamos, pela alimentação de uma região subjacente a uma identidade gastronómica em causa...O uso dos produtos endógenos promove muito mais do que o turismo gastronómico, é a forma mais fácil de se chegar a essa identidade local, a essa história.” (E2)

A identidade de uma região está, neste contexto, fortemente associada aos produtos endógenos e muito particularmente ao desenvolvimento do turismo gastronómico.

“Sem os produtos endógenos, para mim, não há turismo gastronómico...Depois temos a gastronomia, que basicamente tem a ver com produtos locais, não é? Tem a ver com o uso de matéria, três fases, primeiro, em termos de materiais, ou os ingredientes locais, também temos o significado desses alimentos, quer dizer culturais, são ingredientes, são produtos endógenos que eram utilizados no âmbito da comunidade e da cultura local e isso é o que traz também para a gastronomia...O turismo gastronómico vai além daquilo que são os materiais, os produtos endógenos, os ingredientes e assim, agora vai à raiz daquilo que é as tradições, os usos e costumes de uma comunidade.” (E7)

Esta reflexão vai ao encontro do que vem sendo defendido na literatura, por exemplo, por Gyimóthi & Mykletun (2009) e Hall & Gossling (2013). Não são apenas os produtos endógenos, mas também a forma como estes estão relacionados com os costumes, com as tradições e com o enquadramento histórico dos locais que vai permitir valorizar e diferenciar os territórios, reforçando a sua identidade. Os seguintes testemunhos destacam claramente esta perspetiva:

“Porque valoriza, e valorizando a pessoa irá sentir-se mais orgulhosa do seu património, e vai falar aos seus amigos e aos turistas. Uma identidade local que vai promover o território, depois promove os seus produtos, que podem ser gastronómicos, mas serão também eles culturais...Se nós usarmos uma iguaria com base em produtos locais, esses produtos locais foram feitos por produtores locais. Portanto, estamos a fomentar o negócio e a economia local.” (E1)

“Gastronomia é cultura, não podemos dissociar uma coisa da outra. O turismo gastronómico pode contribuir para promover a identidade cultural através da divulgação do território e do concelho. Divulgar o porquê de um prato, de onde vem, a sua história, o povo que mora aqui, é a sua identidade, é o que come.” (E3)

“Sim, contribui de grande forma, porque a nossa identidade, nós confraria, o nosso principal objetivo e nos nossos estatutos, é preservar a nossa identidade. Quem somos, o que somos, o que fazemos, e o que os nossos antepassados fizeram, nós continuamos a fazer e a perpetuar essas ações no futuro. O turismo contribui muito, obviamente, porque nós no nosso território, fazemos aqui um evento que é a Semana do Cabrito e é quase uma forma de motivar o nosso setor, a restauração, os nossos produtores, que há ou que existe uma preocupação em manter esta atividade ativa. E é claro, havendo os turistas e os visitantes que vêm ao nosso território e assim, obviamente que tudo vai mexer, portanto, o consumo vai mexer na produção, vai mexer em todo o setor económico do nosso território, tornando a nossa oferta melhor e mais atrativa.” (E5)

Note-se que os especialistas apresentam ideias inovadoras face às expostas anteriormente relativas aos autores estudados no decorrer da revisão da literatura, dado que interligam os conceitos de produtos endógenos/tradicionais e identidade, na medida em que este tipo de produtos funciona como veículo de transmissão da identidade de um território, representando-a.

É de realçar que existe grande enfoque na ideia do conceito de identidade enquanto elemento que traduz os hábitos, os costumes e as tradições subjacentes a uma cultura, que cada vez mais as comunidades procuram preservar e transmitir de geração em geração, ideia esta que foi também abordada pelos autores na primeira parte da presente dissertação, conforme referido anteriormente.

No presente contexto, o conceito de identidade promove o desenvolvimento de um turismo gastronómico sustentável, dado que se refere aos aspetos únicos de um determinado território, que se traduz no regresso do turista, garantindo o desenvolvimento referido anteriormente, confirmando o objetivo enunciado na introdução relativo ao contributo dos produtos endógenos para o turismo gastronómico sustentável.

5.2.2- Alimentos

No que diz respeito à subcategoria “Alimentos”, esta foi estudada na primeira parte da presente dissertação através da referência aos seguintes autores: Geyzen (2012), Von Knorring (2008), Ignatov & Smith (2006) e Rodrigues (2022).

Os autores referidos anteriormente abordam a questão da confecção dos alimentos relacionando-os ao seu aspeto físico e à sua qualidade, que importa cada vez mais preservar, através, por exemplo, da utilização de produtos biológicos. Outro aspeto referido pelos autores é a gastronomia ligada à cultura, que inclui comida caseira e festiva, bem como as tradições que refletem o mundo à nossa volta, enquanto processo criativo, que deverá gerar experiências memoráveis na mente dos consumidores.

A este respeito, importa destacar algumas ideias expressas pelos entrevistados:

“Muitas vezes só quem a faz, quem aprendeu a fazer de geração em geração, quem viu os avós fazer os gestos que eles faziam, só essas pessoas é que têm o total conhecimento do carácter tradicional...É, nesse sentido, uma experiência interessante, porque vão aprender, vão estar junto de quem realmente tem aquele conhecimento...Não só vai aprender a fazer aquele tipo de prato de forma mais autêntica, como vai comunicar com as pessoas que fizeram que é importante e vai interagir e relacionar com o território de uma forma muito mais atrativa.” (E1)

“O turismo gastronómico vai além daquilo que é os materiais, os produtos endógenos, os ingredientes e assim, e agora vai à raiz daquilo que é as tradições, os usos e costumes de uma comunidade”. (E7)

“Alguns turistas apercebem-se desse valor, dependendo do tipo de turista. Há o turista que prima pela qualidade e pelo serviço bem feito e as suas escolhas vão de encontro a isto. Os que vão às tascas só vão para comer um determinado prato.” (E3)

Como se pode verificar, os entrevistados apresentam ideias que vão de encontro ao que os autores defendem, mais precisamente a questão da qualidade dos produtos, sendo este um fator ao qual os turistas e os visitantes conferem enorme importância, além do valor conferido aos alimentos através das tradições, dos costumes e das histórias subjacentes aos mesmos.

Os fatores enunciados anteriormente, isto é, a valorização da gastronomia local através das tradições, dos hábitos e costumes de uma comunidade local, promovem o desenvolvimento do turismo gastronómico sustentável através dos produtos endógenos, confirmando o principal objetivo da presente dissertação de Mestrado.

5.2.3- Produtos Tradicionais

A subcategoria “produtos tradicionais” foi referida na revisão da literatura por autores como: Von Knorring (2008), Gheorghe (2013), Gheorghe (2014) e Alibabic (2012).

Estes referem-se a este tema como a principal motivação para os turistas e os visitantes, na medida em que estes procuram experiências nas quais estes utilizam os seus outros sentidos, assim como demonstram interesse em experienciar pratos gastronómicos locais, típicos da região, que sejam confeccionados com produtos locais e ecológicos. Os turistas sentem-se satisfeitos com os produtos quando percecionam valores como a segurança, a genuinidade e a autenticidade. A procura do turismo gastronómico encontra-se assim, relacionada com produtos locais e autênticos, elaborados tradicionalmente, que se caracterizam pela sua componente biológica, ecológica e sustentável, sendo cada vez mais praticado em destinos pouco massificados, de forma a não fomentar a globalização e os produtos globalizados.

“O turista gastronómico é aquele que vai à procura desses produtos, já que sem eles este tipo de turismo deixa de existir... Como tal, estes são produtos de primeira ordem, essenciais. Não podem ser descartados quando se formula algum tipo de oferta deste tipo de turismo.” (E1)

“Sim, na Confraria estabelecemos um elo nesse sentido, de aproveitar os produtos endógenos, neste caso que é o Cabrito, que é uma espécie relevante na Serra do Caramulo, e achámos que essa iguaria gastronómica poderia ser uma alavancagem, no sentido de atrair mais pessoas, mais apreciadores da boa gastronomia, bem como promover outras mais valias que a Serra tem como a paisagem, o Museu do Caramulo, nomeadamente todos os eventos que nós fazemos no Caramulo.” (E5)

Os produtos tradicionais e as iguarias que deles resultam podem mesmo constituir a âncora para o desenvolvimento de produtos turísticos e de atração de novos públicos, tal como está plasmado neste último testemunho. Por outro lado, a utilização e valorização, dos produtos tradicionais como base do turismo gastronómico implica compromissos e desafios, por vezes, difíceis de ultrapassar face às características dos fluxos turísticos. Tal implica uma mudança de atitude por parte dos diferentes atores envolvidos, nomeadamente dos próprios turistas. O seguinte excerto permite uma reflexão muito esclarecedora.

“Através da valorização, dos estudos e das normas que implica. Isto é um pouco mais político, mas implica uma mudança de paradigma... Temos de deixar de achar que temos tudo disponível todo o ano. Valorizar a endogenia, a questão da gastronomia e dos produtos endógenos... Não é possível a endogenia, a valorização do endógeno implica à partida saber que em determinadas épocas não há determinados produtos ou pode não haver determinados produtos com aquela qualidade... Nós temos, portanto, de fazer a avaliação do produto que ainda hoje contribui para a sustentabilidade das regiões, claro, e se consegue contribuir exatamente desta forma, torna-se autossustentável... O valor ajuda neste caminho da sustentabilidade, que é quase impossível uma região ser completamente sustentável... Mas hoje o nosso discurso implica uma atitude diferente e eu acho que a valorização passa a partir de tudo, consciencializar o turista que não pode ir a um sítio e ter sempre um determinado produto... Esta questão da valorização do produto endógeno implica isto, implica saber que ele não está disponível todo o ano... Esta valorização pode contribuir para a sustentabilidade, porque tenta fazer com que aquela região fique com uma economia muito mais localizada. A riqueza fica lá, e quem enriquece é quem lá está, portanto, ocorre uma melhoria de vida de quem lá está.” (E2)

Pode-se observar pela análise de conteúdo das respostas dos entrevistados, que estes apresentam uma coerência de ideias no que respeita ao papel dos produtos tradicionais enquanto motivação para a deslocação a um destino com o objetivo de se conhecer a gastronomia local de um determinado território, sendo este fundamental. Por outro lado, os especialistas acrescentam que associado à questão dos produtos tradicionais tem-se tornado relevante proceder a uma mudança de mentalidades, de forma a transmitir a necessidade de respeitar a endogenia dos produtos, isto é, o facto de que os produtos possuem uma determinada época para serem produzidos, já que a produção dos mesmos fora desta se traduz numa pegada ecológica desnecessária. A ausência de certos produtos durante todo o ano, confere-lhes valor, dado que os consumidores ao adquirirem estes produtos na sua época contribuem para a economia local, indo de encontro ao principal objetivo do presente trabalho, ou seja, perceber o contributo dos produtos endógenos/tradicionais para o desenvolvimento do turismo gastronómico sustentável, já que ao se deslocarem a um determinado local para adquirirem um produto autêntico contribuem para a melhoria da qualidade de vida da respetiva comunidade local.

5.2.4- Experiências

Tal como analisado na primeira parte deste trabalho, as experiências surgem como um meio de transmissão e de valorização do legado subjacente a uma cultura, que será transmitido através da comunidade local às gerações mais novas, pelo que esta deverá ser integrada nas experiências, dado que é quem possui o maior conhecimento das tradições, dos hábitos e dos costumes de antigamente. OMT (2012), Hall (2003), Smith & Xiao (2008), Lee (2015), Martins (2016), Santich (2004), Diaconescu & Nistoreanu (2013), Long (2013) e por Tomás & Sandra (2012).

A este respeito, os nossos entrevistados destacam de forma clara os seguintes aspetos:

“O turismo gastronómico, hoje tem uma característica muito particular, que é a pessoa procura experiências locais, portanto, vai a procura de comida local e utilizou um produto endógeno que é talvez um dos veículos que com maior facilidade se consegue passar ao visitante/turista a parte mais cultural, digamos, pela alimentação de uma região subjacente a uma identidade gastronómica em causa...O uso dos produtos endógenos promove muito mais do que o turismo gastronómico, é a forma mais fácil de se chegar a essa identidade local, a essa história...É algo muito sensorial, não é um produto local, tem sabores, tem texturas, tem cores diferentes e isso é que provoca de alguma forma, é isso que promove a experiência...Portanto, é todo este storytelling que também está associado, que não tem as bases históricas e patrimoniais muito certas, mas que também produz essa experiência...É dessa forma que eu acho que ele consegue proporcionar experiências mais autênticas, é tanto pela história que tem como pela experiência sensorial.” (E2)

“Nós temos experiências quando nós estamos a aprender algo, quando estamos a conviver com alguém, estamos a enriquecer nossos conhecimentos sobre algum aspeto, uma cultura, isso leva a experiências e aí é gastronomia exatamente o que estava a dizer à bocado, torna-se uma experiência para o turista, desde que haja informação, haja comunicação, haja uma história, por isso surgiu aí também o storytelling.” (E7)

“E nesse sentido, uma experiência interessante, porque vão aprender, vão estar junto de quem realmente tem aquele conhecimento. E se por acaso depois quiserem refazer aquela receita lá em casa? Então, vão obter um produto que será mais fiel à origem, porque aprenderam com quem está mais perto do início, porque aquilo é um conhecimento que vai ruindo a comida tradicional.” (E1)

“Sim claro que proporcionam experiências muito mais autênticas, até porque conjugado com o próprio produto pode estar a história, é uma forma de contar uma história, principalmente para quem não conhece o produto será sempre um contato diferenciador, principalmente se associado ao próprio produto.” (E6)

Assim, pode-se perceber que os entrevistados destacam a dimensão da aprendizagem como componente essencial da experiência, sobretudo se for associada ao storytelling, que ficará na memória dos turistas e permite experiências diferenciadoras. As experiências assumem assim grande importância no que se refere à transmissão das tradições, dos hábitos e dos costumes de um território, isto é, a sua identidade.

5.2.5- Memórias

As memórias surgem como um fator de suma importância, já que se encontra relacionada a épocas festivas que as pessoas querem transmitir às gerações mais novas, encontrando-se geralmente associadas a histórias que a comunidade tem prazer em relembrar. As memórias encontram-se também associadas a hábitos e costumes de antigamente que as pessoas costumam lembrar, por exemplo, as cantigas que cantavam na época das vindimas, sendo este um conhecimento e uma tradição que procuram transmitir aos mais novos, enquanto relembram os seus velhos tempos.

Neste sentido, é de grande relevância o contributo das pessoas mais velhas, pois são elas que detêm memórias de tempo idos e das tradições associadas, como é possível inferir dos seguintes exemplos:

“Acho que nem é assim tão difícil quanto isso, basta apelarmos à memória deles muitas das vezes. Eles têm memória, memória do que era a qualidade...Podemos entrar por aí, temos de jogar com o fator da memória nesse tipo de faixas etárias.” (E1)

“As pessoas mais velhas não têm de se preocupar em participar. Nós é que deveremos falar com as pessoas mais velhas para recuperar memórias que mais década menos década se perdem. Portanto, é a população idosa que tem conhecimento patrimonial de experiências geracionais. Ela está lá à espera de ser captada... Têm de ser as estruturas a ir lá e trazer essas pessoas para estas estruturas, não é a população sénior que se deve mover...No turismo, é necessário criar programas distintos e temos de olhar para essas comunidades, que simplesmente não têm de se organizar por si.” (E2)

“As pessoas mais velhas são a sabedoria, são as nossas raízes. E é importantíssimo ouvi-las, e só as ouvir e estando com elas, é que se consegue depois perpetuar esse conhecimento para o futuro. Então na parte do receituário gastronómico, é importantíssimo nós fazermos uma recolha de receitas, uma recolha de tradições, uma recolha de conhecimento e saberes é importantíssimo, porque precisamos de registar isso, para que as pessoas tenham acesso a ele. Todas as pessoas são importantes e precisas no território.” (E5)

“E mesmo assim quem estamos a ver mais envolvidos não são os com mais idade, são os mais jovens, portanto, é muito difícil por motivos culturais, também é muito difícil mudar, primeiro mudar a mentalidade de pessoas com mais idade, são menos flexíveis, são mais conservadores e já não é tão fácil adaptá-los para novas práticas agrícolas... Agora, temos é que arranjar um equilíbrio para que os mais novos aprendam com os mais velhos. Porque senão o significado daquilo que é a nossa gastronomia perde-se. E amanhã queremos fazer um prato típico de uma aldeia, mas o significado não está lá, a identidade que aquilo tem a ver com aquela aldeia, não está lá e perde-se, então é só comida, e não é isso que queremos no turismo. Então se queremos promover um destino para turismo gastronómico, o significado desse prato tem que ser salvaguardado.” (E7)

Com efeito, pode-se observar que as perspetivas defendidas pelos autores na revisão da literatura coincidem com as ideias apresentadas pelos especialistas, pelo que é realmente importante um diálogo geracional, de forma a apelar à memória dos mais velhos e transmiti-la, de forma a que as tradições sejam preservadas e permaneçam na cultura subjacente a um território. Estes deverão ser valorizados por serem os únicos que possuem o verdadeiro conhecimento e o saber dos tempos antigos, pelo que importa que sejam integrados pelos governos locais nas experiências turísticas/gastronómicas.

5.2.6- Turismo Gastronómico Sustentável

A categoria “Turismo Gastronómico Sustentável” integra as seguintes subcategorias: a “ecologia”; a “reciclagem” e o “sistema económico”.

5.2.7- Ecologia

Desta forma, a subcategoria “ecologia” foi abordada na primeira parte da presente dissertação por autores como: Berno (2006) e Hall & Gössling (2013).

É de notar que os autores referidos anteriormente abordam as questões da ecologia enquanto aspeto valorizado pelos turistas e pelos consumidores ao adquirirem produtos tradicionais, já que o facto de serem, também, ecológicos, se traduz em práticas

mais sustentáveis e amigas do ambiente, sendo este um aspeto cada vez mais valorizado pelos turistas. Os turistas procuram, assim, produtos locais autênticos, elaborados tradicionalmente, que se caracterizam pela sua componente biológica/ecológica e sustentável.

Posto isto, importa observar as opiniões dos especialistas, que analisam esta dimensão sob diferentes perspetivas ao mesmo tempo que identificam os principais desafios que se colocam:

“Acho que é mais fácil atingir-se uma economia circular se estivermos a falar de locais mais sustentáveis...Portanto, os consumos desnecessários podem até ser nessas viagens, pelo que importa verificar se podemos evitar algum transporte desnecessário. Sabemos que os produtores locais podem ter boas práticas, sejam sustentáveis, integradas, ou nem uma nem outra, porque isso também acontece. Uma coisa não invalida a outra. Um produtor pode ter boas práticas sem ter esse tipo de certificações. Lá está, estamos a contribuir para a diminuição de desperdícios de consumo desnecessário, e é nesse tipo de localidades também que às vezes se acaba por dar destino aos produtos que na cidade não se dá... Para isso, já existem aqueles contentores específicos para a compostagem, mas nesses territórios mais periféricos, muitas das vezes acontece em casa, na comida, a darem aos animais ou ao gado e fazem a compostagem... Não terminar o ciclo por ali, ou seja, não ser uma economia linear mas ser sim, uma economia circular em que tudo tem sempre uma nova vida e uma nova utilização e que não termina ali.” (E1)

“A única forma que eu estou a ver seria, por exemplo, a visita a uma quinta e um restaurante que tem de tudo, uma experiência social a visitar uma quinta e dizer que parte do estrume usado e parte da matéria utilizada é feita da compostagem do lixo orgânico daquele próprio restaurante. Portanto, isso é uma questão de economia circular...Queremos olhar para a sazonalidade, faz parte da economia circular, é só usar tomate na época do tomate. Depois numa receita que não sabia, leva tomate. Mas o que é que é ter refeições sem tomate durante o resto do ano? Não fazer caldeiradas durante o ano, mas podemos sempre usar os congelados, não é? Mas fazermos jus à sazonalidade torna-se um bocadinho complicado. Não é bom ver pessoas a comer favas em novembro, as favas é um prato típico português, sim, de maio.” (E2)

“...mas já temos essa mais-valia de termos essa forma de produzir de forma mais ecológica, e mais saudável para quem consome.” (E5)

“E se calhar a parte da compostagem, a parte de podermos fazer a reciclagem de alguns produtos, a economia circular enquanto algo que não vai gerar desperdícios, acho que se nós não

fizemos e não há nada que obrigue, nunca vamos conseguir fazer nada disso porque é muito complicado.” (E6)

Ao analisar as respostas dos especialistas pode-se concluir que a sua perspetiva incide sobre as práticas que os produtores e a comunidade deverão ter, mais precisamente, a realização da compostagem, da reciclagem, do respeito pela sazonalidade, o controlo do desperdício alimentar, entre outros, encontrando-se subjacente a ideia de que estas práticas deverão ser transmitidas aos consumidores/turistas, de forma a que estes possam ter consciência do contributo que aquelas práticas efetuam, podendo aplicar, posteriormente, no seu quotidiano. É de notar que a perspetiva dos autores dizia respeito à visão do turista/consumidor, enquanto a dos entrevistados se refere aos produtores.

Note-se que os factos elencados anteriormente se encontram alinhados com o objetivo enunciado na introdução relativo ao papel das práticas sustentáveis e a sua influência no desenvolvimento sustentável de um destino/região, uma vez que ao implementar estas práticas mais sustentáveis, o destino tornar-se-á, também, mais sustentável, sendo este valor posteriormente percebido pelos turistas.

5.2.8- Reciclagem

De acordo com Ekins et al. (2019), a prática da reciclagem é um contributo para a sustentabilidade, na medida em que ao reduzir o consumo de matérias virgens, e aumentando o tempo de vida dos produtos, os recursos naturais tornam-se menos necessários para a produção, reduzindo, por consequência, o impacto ambiental, uma vez que já não se adquirem matérias primas virgens, bem como se reutilizam diversos materiais, reduzindo-se os investimentos económicos para a produção.

Os entrevistados são unânimes sobre a importância da reciclagem, como é possível verificar nos seguintes exemplos:

“Para isso, já existem aqueles contentores específicos para a compostagem, mas nesses territórios mais periféricos, muitas das vezes acontece em casa, na comida, a darem aos animais ou ao gado e fazem a compostagem...Isso acaba por ser um obstáculo, porque esse tipo de populações nem sempre está preparada para fazer a reciclagem. Agora, o que é que acontece muitas vezes? A reciclagem é que já está no ADN deles, porque são ambientes onde não existe

esta consciência nem coisas em demasia...Note-se que já está incutido neles a ideia de poupar mesmo em destinos diferentes. Não terminar o ciclo por ali, ou seja, não ser uma economia linear mas ser sim, uma economia circular em que tudo tem sempre uma nova vida e uma nova utilização e que não termina ali.” (E1)

“Sim, da economia circular, eu acho que toda esta atividade que está ligada ao setor primário, acho que é das principais atividades que mais fazem essa atividade, portanto, todo o produtor recicla tudo de forma saudável, até na questão do aproveitamento de todo o tipo de alimentos que sirvam para dar de alimentação aos animais...Há uma parte de uma vertente cultural, uma vertente lúdica, uma vertente em que eles vêm para conhecer todo o território, e sensibilizá-los para essas preocupações, aquando de fazer as visitas das rotas pedestres, no nosso território, ter a preocupação de manter os circuitos limpos, no sentido de eles próprios serem os próprios guardas da floresta, no sentido de onde nós estamos, os nossos territórios locais, terem essa sensibilidade e nós também, e eu cada vez que venho à Serra, ser um cuidador da Serra, um responsável pela limpeza da Serra.” (E5)

“A reciclagem é fundamental” (E3)

“E se calhar a parte da compostagem, a parte de podermos fazer a reciclagem de alguns produtos, a economia circular enquanto algo que não vai gerar desperdícios, acho que se nós não fizemos e não há nada que obrigue, nunca vamos conseguir fazer nada disso porque é muito complicado... Acredito que quando uma pessoa não tem sequer condições de habitabilidade na casa, não se vai estar a preocupar se vai fazer reciclagem, se vai comprar um produto de qualidade, vai comprar um produto que tiver acesso.” (E6)

É de realçar que as ideias defendidas pelos especialistas vão de encontro aos ideais defendidos pelos autores, pelo que estes apresentam ênfase na ideia da reciclagem ser algo natural nos territórios de baixa densidade populacional, na medida em que estas comunidades possuem como hábito a poupança, procurando sempre prolongar a vida útil de um produto, bem como praticar todos os outros costumes relativos à ecologia.

5.2.9- Sistema Económico

De acordo com Kirchherr et al. (2017), o sistema económico é um sistema ligado ao slow food, que se encontra relacionado com as práticas agrícolas, englobando todo o processo alimentar da terra à mesa, da forma mais natural e biológica possível, contribuindo para a sustentabilidade, já que implica que estes mesmos produtos sejam

adquiridos através de produtores locais, fomentando a economia local e valorizando as comunidades locais.

Assim sendo, torna-se importante analisar algumas respostas dos entrevistados:

“Acho que é mais fácil atingir-se uma economia circular se estivermos a falar de locais mais sustentáveis...Portanto, os consumos desnecessários podem até ser nessas viagens, pelo que importa verificar se podemos evitar algum transporte desnecessário. Sabemos que os produtores locais podem ter boas práticas, sejam sustentáveis, integradas, ou nem uma nem outra, porque isso também acontece. Uma coisa não invalida a outra. Um produtor pode ter boas práticas sem ter esse tipo de certificações. Lá está, estamos a contribuir para a diminuição de desperdícios de consumo desnecessário, e é nesse tipo de localidades também que às vezes se acaba por dar destino aos produtos que na cidade não se dá... Não terminar o ciclo por ali, ou seja, não ser uma economia linear mas ser sim, uma economia circular em que tudo tem sempre uma nova vida e uma nova utilização e que não termina ali.” (E1)

“E se calhar a parte da compostagem, a parte de podermos fazer a reciclagem de alguns produtos, a economia circular enquanto algo que não vai gerar desperdícios, acho que se nós não fizemos e não há nada que obrigue, nunca vamos conseguir fazer nada disso porque é muito complicado.” (E6)

“São os principais contributos para os pequenos produtores em todos os cenários. No norte não é diferente, porque nós neste momento na nossa região, temos oito grandes produções com alguma dimensão, mas o grosso, para os pequenos produtores, aqueles produtores de economia familiar que têm meia dúzia de animais, em que alguns servem para seu consumo, mas o principal é para venda, para algum ganho financeiro para a economia familiar, e no fundo isso também faz com que se perca essa atividade.” (E5)

Deste modo, pode-se perceber a coerência entre as ideias expostas pelos autores na primeira parte da presente dissertação com os especialistas, pelo que além do conceito de sistema económico enquanto produção local que fomenta a economia local, os entrevistados acrescentam as ideias da reciclagem, da compostagem e do desperdício enquanto sistema económico que promove a sustentabilidade, sendo que consideram que se este sistema deve ser implementado como uma obrigação, pois de outra forma, a circularidade e a sustentabilidade não serão colocadas em prática.

5.2.10- Turismo Gastronómico e Desenvolvimento Local Sustentável

Por fim, relativamente à categoria “Turismo Gastronómico e o Desenvolvimento Local Sustentável”, importa estudar as seguintes subcategorias: “carácter endógeno”; “economia regional”; “transformação”; “comunidade”; “sustentabilidade” e “educação e comunicação”.

5.2.11- Carácter endógeno

Como defende Carvalho (2021), o carácter endógeno está habitualmente associado a territórios de baixa densidade populacional, cujas comunidades locais apresentam um forte sentimento de identidade e de pertença, valorizando os seus produtos locais e tradicionais, sendo que pretendem transmitir as suas tradições, os seus hábitos e costumes através do carácter endógeno dos seus produtos, incrementando a melhoria da qualidade de vida destas populações. Note-se que este trabalho se desenvolve através de um esforço conjunto dos atores locais, cujo papel passa por integrar a sociedade de um determinado território, promovendo o desenvolvimento de territórios de baixa densidade populacional, através do trabalho em rede.

Tendo em consideração os aspetos referidos anteriormente, importa verificar algumas opiniões dos especialistas:

“Há que ter em conta o carácter tradicional dos produtores...Mas eu acho que quando nos falamos de turistas gastronómicos, quer-se mais a parte das tradições e da história que é o todo.”
(E1)

“Pelo seu carácter tradicional. São tradições. Cada restaurante de Chanfana tem o seu segredo, pelo que importa manter a qualidade dos produtos e a tradição, já que estes defendem a identidade de um território.” (E3)

“O queijo dela é produzido pelas suas cabrinhas, de forma extensiva, portanto, os animais andam fora, comem ervinha e isso vai-se refletir num produto final que é o queijo, cujo leite vai ser um leite muito mais rico, um leite mais saudável, um leite mais saboroso, e então o queijo, no final, vai ser uma mais valia, que é uma coisa fantástica que é um processo no projeto dela dos queijos, em ano e meio conseguiu impor a sua marca, está no mercado e como se costuma dizer não tem mãos a medir.” (E5)

Assim, pode-se verificar a coerência de ideias entre os autores da revisão da literatura e os especialistas, dado que estes referem a importância do caráter endógeno associado à história, aos costumes, aos hábitos e às tradições de uma comunidade, acrescentando o facto de que este, no caso dos produtos criados pelos produtores locais, concerne ao respeito que deve ser transmitido relativamente à sazonalidade dos produtos, tornando-se assim, um fator chave para o caráter endógeno dos produtos, pelo que se confirma um dos principais objetivos da presente dissertação, nomeadamente, o contributo dos produtos endógenos e tradicionais para o turismo gastronómico sustentável, de acordo com o explicitado anteriormente.

5.2.12- Economia Regional

A subcategoria “economia regional” terá sido abordada na primeira parte do presente trabalho por autores como Buarque (1995), entre outros, que explicitam o presente tema como um sistema, na medida em que os produtos tradicionais e endógenos, dado que são criados a partir das matérias primas provenientes dos próprios produtores, fomentam a economia local, pois a sua aquisição pressupõe o retorno financeiro total para as comunidades locais, dado que não existem intermediários entre o produtor e o consumidor, além dos produtos serem de produção própria.

Com efeito, importa perceber a perspetiva dos especialistas face ao exposto:

“Na atividade da Confraria e pegando no produto endógeno do cabrito é realmente arranjar, incentivar, estimular pessoas que continuem a abraçar a atividade, continuem a fazer o sacrifício diário no sentido de continuarem a produzir esses produtos...O nosso desafio é esse, está na produção...Sim, contribui de grande forma, porque a nossa identidade, nós confraria, o nosso principal objetivo e nos nossos estatutos, é preservar a nossa identidade. Quem somos, o que somos, o que fazemos, e o que os nossos antepassados fizeram, nós continuamos a fazer e a perpetuar essas ações no futuro. O turismo contribui muito, obviamente, porque nós no nosso território, fazemos aqui um evento que é a Semana do Cabrito e é quase uma forma de motivar o nosso setor, a restauração, os nossos produtores, que há ou que existe uma preocupação em manter esta atividade ativa. E é claro, havendo os turistas e os visitantes que vêm ao nosso território e assim, obviamente que tudo vai mexer, portanto, o consumo vai mexer na produção, vai mexer em todo o setor económico do nosso território, tornando a nossa oferta melhor e mais atrativa.” (E5)

“Porque valoriza, e valorizando a pessoa irá sentir-se mais orgulhosa do seu património, e vai falar aos seus amigos e aos turistas. Uma identidade local que vai promover o território, depois promove os seus produtos, que podem ser gastronómicos, mas serão também eles culturais...Se nós usarmos uma iguaria com base em produtos locais, esses produtos locais foram feitos por produtores locais. Portanto, estamos a fomentar o negócio e a economia local.” (E1)

“Eles têm grandes dificuldades. O governo tem de ajudar, por exemplo com um subsídio de apoio às culturas, porque se estas não tiverem rentabilidade, as pessoas desistem. O que há de riqueza no nosso país tem de ser distribuído. Deve-se promover a igualdade tanto na cidade como no campo. Ninguém é mais que ninguém.” (E4)

“Até que ponto isto pode ser legalizado de outra forma, não é? Um restaurante não pode adquirir produtos sobre os quais não passa fatura, por exemplo. E para fatura, quer dizer, abrir uma empresa? A empresa quer pagar impostos e para toda a gente a agricultura não dá dinheiro, é subsidiada. Porque ela não dá dinheiro à economia, a pecuária não dá rendimentos suficientes. Porque é que o Estado subsidia que é para tentar cobrir os gastos e fazer com que haja agricultores?... Esta valorização que pode contribuir para a sustentabilidade, porque tenta fazer com que aquela região fique com uma economia muito mais localizada. A riqueza fica lá que enriquece e quem lá está, portanto, vê melhoria de vida a quem lá está.” (E2)

Conforme se pode verificar nas presentes respostas, as ideias são coerentes com os conceitos abordados pelos autores na revisão da literatura, pelo que a economia regional diz respeito à produção local e ao retorno económico subjacente à mesma. É de realçar que os autores fazem apelo ao papel do governo local, no sentido de este desenvolver iniciativas e subsídios que incentivem a produção agrícola nos territórios de baixa densidade populacional, procurando fomentar a melhoria do nível de qualidade de vida das comunidades locais. De acordo com o exposto anteriormente, confirma-se o objetivo da presente dissertação relativo ao contributo dos produtos endógenos para o turismo gastronómico sustentável.

5.2.13- Transformação

A subcategoria da “transformação”, refere-se à necessidade de transformação das mentalidades, nomeadamente, no que toca às questões da sustentabilidade e da

sazonalidade, procurando, desta forma, mudar os hábitos da população, tornando as comunidades e, conseqüentemente, os territórios subjacentes autossustentáveis, tendo sido abordada na primeira parte do presente trabalho por Amaro (2001) e Carvalho, N. (2021).

Posto isto, vejamos algumas ideias enunciadas pelos nossos entrevistados:

“Possivelmente, ainda não existem, mas podem ser um grande atrativo serem menos burocráticos. Em tempos, nós confraria, conseguimos várias vezes arranjar interessados para esse fim, para esse tipo de atividades. A questão mais prática do processo era muita burocracia, muitas exigências, e às vezes isso trava, às vezes um jovem quer assegurar a sua vida e o seu futuro, e agarrar uma oportunidade, e depois começam a aparecer muitos problemas e parte desses problemas ele já está a ver que lhe vai prejudicar o futuro, desistem à primeira vez, à primeira abordagem desistem. E eu penso que, haver políticas mais simples e mais atrativas, e que façam realmente as pessoas interessadas, porque realmente fico muito descontente com este cenário muito triste.” (E5)

“Através da valorização, dos estudos e das normas que implica. Isto é um pouco mais político, mas implica uma mudança de paradigma... Temos de deixar de achar que temos tudo disponível todo o ano. Valorizar a endogenia, a questão da gastronomia e dos produtos endógenos... Não é possível a endogenia, a valorização do endógeno implica à partida saber que em determinadas épocas não há determinados produtos ou pode não haver determinados produtos com aquela qualidade... Nós temos, portanto, de fazer a avaliação do produto que ainda hoje contribui para a sustentabilidade das regiões, claro, e se consegue contribuir exatamente desta forma, torna-se autossustentável... O valor ajuda neste caminho da sustentabilidade, que é quase impossível uma região ser completamente sustentável... Mas hoje o nosso discurso implica uma atitude diferente e eu acho que a valorização passa a partir de tudo, consciencializar o turista que não pode ir a um sítio e ter sempre um determinado produto... Esta questão da valorização do produto endógeno implica isto, implica saber que ele não está disponível todo o ano... Esta valorização pode contribuir para a sustentabilidade, porque tenta fazer com que aquela região fique com uma economia muito mais localizada. A riqueza fica lá, e quem enriquece é quem lá está, portanto, ocorre uma melhoria de vida de quem lá está.” (E2)

“Eu não considero que ainda haja muita sensibilidade para isso. Ainda falta muita educação... E estas ideias devem ser participadas e incentivadas nas escolas com os mais novos que também estão mais atentos a estas questões. Se nós sabemos que os mais novos levam essas ideias

para casa e mudam o comportamento dos pais... Estruturarem bem a oferta e não enganar o turista. Isso é que eu acho que é necessário. As estruturas de gestão de destino.” (E2)

“Onde sensibilizar a valorizá-los a eles próprios. Ia mudar comportamentos? Pode ser por aí...Só com inovação e que se vão fazer mudanças significativas.” (E1)

“Eu acho que tem que ser quase que novamente ensinado que há certos produtos que devem ser consumidos numa determinada época do ano e isso também cabe um bocadinho nós próprios, hipermercados, supermercados, fazerem essa diferenciação e a consciencialização.” (E6)

De acordo com as respostas dos entrevistados, pode-se observar que as ideias coincidem com os conceitos abordados na primeira parte da presente dissertação, pelo que esta transformação passa por uma mudança de mentalidades e de comportamentos relativamente a aspetos como a sazonalidade aplicada aos alimentos, bem como relativamente à sustentabilidade. É de realçar que os especialistas focam a importância das transformações no que concerne ao governo local, que deverá flexibilizar e simplificar os processos burocráticos, dado que este é um aspeto que afasta os jovens da atividade agrícola e da produção de produtos tradicionais e endógenos, importando, assim, eliminar estas barreiras e incentivar a produção.

5.2.14- Comunidade

A subcategoria “comunidade”, contém implícita a ideia de que a comunidade de um determinado território possui um papel de suma importância, visto que é quem cria os produtos tradicionais e endógenos locais, sendo essencial no que diz respeito à transmissão das suas tradições, dos seus costumes e hábitos às gerações mais novas, pelo que deve ser integrada na prática do turismo gastronómico, valorizando os seus conhecimentos e o seu legado ancestral. Note-se que a comunidade local adota, desta maneira, um papel de motor da economia local, tendo sido estudada por Amaro (2001) e Carvalho, N. (2021), na revisão da literatura.

Face ao exposto, eis algumas opiniões dos entrevistados:

“Envolver a população...Isso pode ser um caminho, mas não é um caminho para todos e depois é preciso envolvê-los, porque se não os envolvermos acabamos por criar uma experiência deslavada, pelo que, na verdade, envolvê-los deve ser o nosso foco do ponto de vista prático, como também económico e estratégico. Porque se nós quisermos essas pessoas, temos que dar condições

económicas que os incentivem a participar e que esse tipo de turismo não seja benéfico só para uma entidade, uma cadeia hoteleira, uma empresa turística, mas que eles também possam ser atores dessa mesma oferta e que tenha benefícios diretos disso mesmo...É preciso comunicar, é preciso falar, divulgar, é preciso conversar. Mostrar dados concretos, falar com eles, perceber as suas necessidades. Eles próprios têm uma ideia mais concreta do que é que seria preciso fazer. E é conversar, na minha perspetiva, é preciso conversar. Ser o próprio governo local a procurar as pessoas. Pode ser uma barreira grande às vezes nessas coisas...Sinceramente, se estivermos a falar, por exemplo, de um destino que engloba diferentes autarquias, como é que se vai envolver autarquias que muitas vezes são de partidos políticos diferentes? Será um grande desafio para quem estiver a gerir esse território.” (E1)

“Poder-se-ia incentivar os jovens, requalificar as pessoas, requalificar os terrenos, produtos e agricultores e motivar as pessoas a viver nas aldeias, criando condições para isso...Através das Associações Locais, como as Associações Culturais e Recreativas.” (E4)

“É importantíssimo desde criar mais associações, tudo o que é associativismo, em que falamos de confrarias, falamos de grupos folclóricos, falamos de grupos de amigos disto e daquilo, são pessoas das comunidades que pertencem às comunidades que podem perfeitamente trabalhar em conjunto para identificar o que tem de melhor e depois divulgá-lo. Isto é o essencial entre pessoas e organizações governamentais. Não é um trabalho só das juntas de freguesia. Tudo isso pode, e deve contribuir para uma oferta construtora, são fruto da oferta com a união de esforços para o mesmo sentido. É necessária a criação de programas que envolvam toda a gente, incentivar produtores, divulgar a conexão... É toda a tradição da ruralidade que até nem é privilegiada, acham que é coisa de pobrezinho. A questão do trabalho rural, a questão da seleção das sementes, a questão das espécies autóctones, a questão dos conhecimentos e dos saberes associados à produção de um determinado prato. Tudo isso tem de ser estruturado. Tudo isto tem que ser comunicado... Mas o que é necessário é que estas comunidades se unam e criem programas, estruturas, programas estruturados, definidos e sempre atualizados.” (E2)

“Incentivar e criar proveitos; as autarquias devem incentivar, eles têm a sensibilidade dos pobres e sentem as suas necessidades.” (E4)

“Eu acho que o turismo gastronómico sustentável tem que ter uma base muito grande da população, porque se quisermos vender um produto que seja característico, primeiro temos que ir recorrer às pessoas mais velhas que têm conhecimento de como é que faziam, como é que se faziam, porquê, e só depois é que vamos conseguir que o resto da população consiga perceber o porquê de termos aquele produto e como é que ele nasceu naquela região... ou se está ligado ao

meio, e felizmente começam a surgir algumas associações que tentam fazer isso, mas na realidade, há muitas questões que têm mesmo de ser focadas na população, a população tem de ser parte integrante, até porque, se quisermos ter um produto mesmo diferenciador, se calhar temos de começar logo no cultivo dele, e isso se calhar é o percurso inverso, ou seja, voltarmos ao setor primário até chegarmos depois àquilo que seria um produto final.” (E6)

“Para o turismo ter sucesso temos que trabalhar muito bem com as comunidades locais, temos que envolver as pessoas nessa aldeia, pô-los a participar, pô-los a sentir que fazem parte desse desenvolvimento, mostrar que eles podem beneficiar de ter esta maior riqueza lá na sua comunidade, só trabalhando um bocado nisto... Portanto há muita mudança no mercado, o consumidor está constantemente em mudança no seu comportamento, nas motivações para visitar, e nós temos de ter alguém para acompanhar, para transmitir esta informação, para quem tem investimentos nessas aldeias e assim, no meio rural, porque essas pessoas não sabem.” (E7)

Considerando as respostas fornecidas pelos especialistas, pode-se observar que as ideias ilustradas pelos autores na primeira parte do presente trabalho correspondem às ideias abordadas pelos entrevistados, sendo que estes acrescentam a importância do papel do governo local na integração da comunidade local nas experiências, através da criação de associações locais, que deverão promover e preservar a sua identidade, valorizando os conhecimentos e os saberes ancestrais das pessoas mais velhas, que são fundamentais para a preservação das tradições nos territórios de baixa densidade populacional.

5.2.15- Sustentabilidade

A subcategoria “sustentabilidade”, abordada na revisão da literatura por Franco (2000), refere-se ao processo de desenvolvimento local sustentável, que ocorre em territórios de baixa densidade populacional, nos quais as populações locais procuram uma melhoria da qualidade de vida. Esta melhoria geralmente, é alcançada através de um trabalho conjunto dos atores locais, integrando as comunidades locais, promovendo o desenvolvimento deste tipo de territórios, através do trabalho em rede e do confronto entre o tradicional e o moderno.

No que respeita ao enunciado, vejamos algumas respostas dos entrevistados:

“E se calhar a parte da compostagem, a parte de podermos fazer a reciclagem de alguns produtos, a economia circular enquanto algo que não vai gerar desperdícios, acho que se nós não fizemos e não há nada que obrigue, nunca vamos conseguir fazer nada disso porque é muito complicado.” (E6)

“Acho que é mais fácil atingir-se uma economia circular se estivermos a falar de locais mais sustentáveis...Portanto, os consumos desnecessários podem até ser nessas viagens, pelo que importa verificar se podemos evitar algum transporte desnecessário. Sabemos que os produtores locais podem ter boas práticas, sejam sustentáveis, integradas, ou nem uma nem outra, porque isso também acontece. Uma coisa não invalida a outra. Um produtor pode ter boas práticas sem ter esse tipo de certificações.” (E1)

“Pronto, se não lhe for explicado, o turista também não consegue perceber. Se lhe apresentarem pratos do interior e não lhe explicarem de onde ele vem, como é que foram feitos os produtos que foram utilizados, ele certamente poderá perceber uma diferença de valor... É preciso, também, lá está, sensibilizar. As pessoas devem comunicar, mas comunicar de forma responsável, não se pode dizer que se faz aquilo que não se faz...Vamos comunicar a sustentabilidade. Consideramos que a valorização dos produtos endógenos deve contribuir para a sustentabilidade do próprio território. Ou seja, por exemplo, serem sustentáveis através, por exemplo, do facto de a pessoa ter aplicado o selo de qualidade ecológica. Nós vamos voltar ao mesmo, que é os produtores locais e o incremento da economia local.” (E1)

“Claro que vai alterar um bocadinho o valor, como é óbvio, mas eu acho que tem de passar por aí para conseguirmos que seja competitivo e que o produto seja escoado. Tem que ser por aí, através da conjugação de vários esforços, e dos produtores e quem tutela o próprio mercado. E acima de tudo pensarmos que quem tutela o mercado vai querer explorar, portanto, vai ser sempre um bocadinho mais complicado, portanto, é mais uma vez, se não estiver tutelado, vai sempre haver alguém que vai aproveitar.” (E6)

Como tal, pode-se observar que os autores estudados na revisão da literatura apresentam uma visão mais global da sustentabilidade, isto é, enquanto sistema económico que deverá gerar o desenvolvimento integrado dos destinos. Por sua vez, os entrevistados abordam questões relativas à sustentabilidade mais específicas, nomeadamente, a reciclagem, a compostagem, a gestão de desperdício, entre outros. Além destes aspetos, acrescentam que a sustentabilidade deve ser comunicada, enquanto elemento que agrega valor a um produto.

5.2.16- Educação e Comunicação

Por fim, relativamente à subcategoria “educação e comunicação”, referida na primeira parte da presente dissertação por Jara (2001), importa destacar a necessidade de transmitir aos mais novos os conceitos de sustentabilidade, visto que estes poderão influenciar os seus pais a alterar os seus comportamentos. Esta transmissão diz respeito essencialmente ao ensino enquanto veículo fundamental na passagem do conhecimento. Importa também, efetuar a transmissão e a sensibilização com a comunidade local, através da comunicação com a população local, sendo que neste aspeto importa destacar o papel dos governos locais, que deverão fazer-se presentes junto das pessoas.

Considerando os aspetos referidos anteriormente, eis algumas opiniões dos especialistas:

“As escolas profissionais devem criar vertentes ligadas aos territórios de interior, oferecendo qualificação aos alunos, valorizando as terras, culturas e aldeias, valorizar e requalificar as regiões de interior, promover as plantações e desenvolver a cultura. Devem fomentar a sustentabilidade promovendo a qualidade de vida das pessoas.” (E4)

“Sim, com certeza...Relativamente a sensibilizar os mais novos para a necessidade de nós termos a preocupação de salvaguardar a nossa identidade, nomeadamente, os nossos produtos endógenos, a nossa referência, aquilo que nos define, nós confraria temos já há alguns anos uma bolsa de estudos em que nós premiamos os melhores alunos das escolas aqui do norte, do nosso território...e no fundo, é uma ajuda que nós também damos de forma a incentivá-los a essa necessidade que nós temos realmente de gravar a nossa identidade e estimular as pessoas para esse fim.” (E5)

“Os principais desafios são: manter a qualidade dos produtos, a falta de formação no setor, a qualidade do serviço, já que qualquer pessoa com baixos níveis de formação é contratada no setor da restauração, não atendendo, muitas vezes, devidamente, os clientes, pelo que se torna essencial sensibilizar os donos dos restaurantes...Poder-se-ia sensibilizar, apostar na divulgação da gastronomia, dado que se vê principalmente a divulgação turística ao invés da gastronómica, sensibilizar os proprietários para a falta de formação, já que todos ganham, isto é, o cliente, o proprietário, o território, o turismo e a gastronomia.” (E3)

“Eu acho que tem que ser quase que novamente ensinado que há certos produtos que devem ser consumidos numa determinada época do ano e isso também cabe um bocadinho a nós

próprios, aos hipermercados, aos supermercados fazerem essa diferenciação e a consciencialização.” (E6)

“Há de haver um pouco de tudo, e também não de ser um pouco influenciados pelos estudos da sua faixa etária... Comunicar mais uma vez, comunicar a sustentabilidade é crucial, porque pode ser um facto que o cliente dá ao nosso estabelecimento. Ou seja, para conseguir este canal de comunicação e a forma como se deve utilizar, para sensibilizar, mais do que administrar. O que era preciso fazer? Primeiro é preciso fazer, mas num segundo plano, sim, é preciso comunicar, porque de outra forma ninguém vai reconhecer aqueles esforços. Ou seja, é preciso comunicar para que o valor seja percebido, para ser divulgado. Temos, mas acaba por ser um valor que não está a ser capitalizado e nós sabemos que vivemos num mundo que não vive sem capital e, portanto, estamos a desperdiçar uma oportunidade de trazer até mais valor para o local. Com reconhecimento, estamos a valorizar, estamos a criar para que aquele local todo saiba valorizar.” (E1)

“Através dos folhetos, da televisão, outdoors, nas fronteiras, nos aeroportos. Devia haver um livro com o que há de melhor ao nível da gastronomia em cada território do país. Há livros de receitas, mas não com os melhores pratos. Se quisessem saber a receita iam ao território.” (E3)

“Através da educação.” (E4)

“Eu acho que isto devia ser mais transversal e só com políticas de promoção, de divulgação e aposta, no que é endógeno é que vamos conseguir ter isso.” (E6)

“Muita comunicação, hoje a comunicação que nós mais utilizamos com os turistas é o storytelling, é a estratégia que nós mais utilizamos, hoje qualquer curso de turismo introduziu o storytelling no seu currículo, porque é a forma de dar a conhecer no sentido de também estar a valorizar. Portanto, a história por trás do prato, porque cada vez mais está a valorizar o prato.” (E7)

“Mais uma vez só do ponto de vista da sensibilização e da consciencialização, onde sensibilizar e valorizá-los a eles próprios ia mudar comportamentos. E assim ficará sensibilizada. E nesses sítios mais rurais, existe mais dificuldade. Se calhar, aprende-se a dar outro valor à comida. Não deixar nada no prato, até é o que muitas das vezes, os nossos pais e avós nos ensinavam, lembrando os pobrezinhos que não têm comida. Nos meios mais pequenos não se consegue ignorar porque toda a gente conhece toda a gente e é uma realidade próxima. Às vezes até acaba por nem acontecer, porque, como toda a gente se conhece, toda a gente se junta de uma forma ou de outra. O homem pode viver na miséria, mas se calhar não tem tanta como teria na cidade.

Porque a disponibilidade de comida é maior. Por exemplo, uma cidade com sem abrigo, ele passa dificuldades porque não tem um bocado de terreno, onde possa plantar alguma coisa ou até apanhar. Portanto, sim é por aí, pela comunicação com sensibilização, acho que pode diminuir o desperdício. Foram eles próprios a fazer, então têm de dar mais valor, para falar num workshop em que se vai fazer uma iguaria qualquer. Se calhar por ter sido ele a fazer também não vai fazer a gestão. As pessoas, se calhar nem cozinham em casa e depois de cozinhar, percebem. Mas pronto vai tudo dar ao mesmo da sensibilização.” (E1)

“Eu acho que contribui para dizer a verdade. Um bocadinho porque há desperdício, e aí, mais uma vez, é uma questão de falta de formação, é partir do princípio que se ensina que a gastronomia tem a ver com a sustentabilidade, tem a ver com uma localidade, com produtos endógenos. É difícil, é muito difícil materializar isso, mas e se os restaurantes servirem doses mais pequenas ou de acordo com o que a pessoa quer? Já existem muitos que o fazem... A questão da sustentabilidade passa por uma educação alimentar e este para mim é um fenómeno chave. Isto é uma questão de mentalidade, de reiteração da sociedade, educação gastronómica que nós não temos... Portanto, o turismo pode ajudar a combater o desperdício a partir do momento em que turismo gastronómico assume e pratica o que é a sustentabilidade, não é? Portanto, é um conceito que está dentro do próprio turismo, da própria atividade turística e gastronómica, ser sustentável.” (E2)

“O desperdício alimentar é algo que realmente nos preocupa a todos nós. Não apenas ao turismo, mas a todos nós. Hoje nós percebemos que o desperdício alimentar é algo que muitas vezes nos passa ao lado, mas é realmente importante. E então na parte gastronómica, na parte dos restaurantes, é que nós vimos que realmente que se nós quisermos alterar e começarmos a testar o olhar nas pessoas da mesa que viram a quantidade de comida a mais que não vai ser aproveitada, as pessoas pagaram e não o comeram, têm a felicidade de ter dinheiro para comprar, haverá muita gente que não a tem, agora, eu penso que já há muitos empreendimentos hoteleiros que têm essa sensibilidade, essencialmente na hotelaria que no final do dia, no final do dia de trabalho, os desperdícios e as sobras alimentares serão utilizadas para outra refeição, porque já não vão com a frescura que o cliente pediu ao pagar o preço, e se a comida estiver boa, será canalizada para ISPSS, para bancos alimentares, tenho essa perceção e isso acontece muito. Poderia acontecer muito mais, desde que hajam no território entidades que façam essa ponte, entre os restaurantes, os hotéis, e façam chegar realmente a quem mais precisa desse tipo de apoio. Mas eu tenho a certeza que a restauração e a hotelaria é o principal local onde há mais turismo gastronómico. E poderia haver mais sensibilização nesse sentido para os hoteleiros, os profissionais aderirem a este tipo de iniciativas e ver chegar ao final do dia e pegando no que custa ver a comida no lixo e não chegando

aos mais necessitados e aos que mais precisam. Estamos a falar de comida de primeira qualidade e que deveria ser reaproveitada. É um setor que devia ser mais sensibilizado, sendo um ponto fundamental, o ponto onde se trabalha diretamente com o alimento que pode ser reaproveitado.”
(E5)

Face ao exposto, pode-se afirmar que as ideias expressas pelos entrevistados coincidem com os conceitos referidos pelos autores na revisão da literatura, fundamentando o papel do ensino e da educação na mudança de mentalidades, tanto nos mais novos, como, posteriormente, nos mais velhos, que ficam sensibilizados com as informações ditas pelos filhos. Os especialistas acrescentam a sensibilização e a comunicação do valor cultural e identitário de um território, a par da sensibilização da sustentabilidade.

Com efeito, de acordo com os especialistas, as tradições e os produtos endógenos contribuem significativamente para o turismo gastronómico sustentável, enquanto sistema económico que envolve toda a comunidade local, valorizando as suas tradições e saberes bem como transmitindo esses conhecimentos para as gerações futuras, através da educação e da comunicação, de forma a que estas sintam orgulho em promover a sua identidade, a sua história e as suas memórias, através da produção de produtos tradicionais e endógenos, que constituem motivação para os turistas visitarem os territórios subjacentes. Estes produtos primam pela sustentabilidade enquanto aspeto diferenciador que valoriza o produto, bem como a identidade da comunidade local, além de fomentar a economia da região e constituir um meio de sensibilização para as questões ambientais, praticando-se desta forma, um turismo gastronómico sustentável. Desta forma, pode-se observar que os objetivos elencados na introdução se confirmam através da análise de conteúdo efetuada.

5.2.17- Categorias livres

Uma vez que se finalizou a análise das principais categorias e subcategorias subordinadas, importa proceder à análise das categorias livres criadas, apresentando por base as entrevistas realizadas, demonstrando que através das entrevistas realizadas se obteve novo conhecimento científico, nomeadamente: a da “comida regional”, da “história”, do “governo local”, do “desperdício”, da “complementaridade da oferta”, da “pegada ecológica” e da “sazonalidade”.

5.2.18- Comida Regional

A categoria “comida regional” abordada pelos entrevistados, refere-se à diferença entre gastronomia e comida, dado que estes consideram que a gastronomia ocorre quando existe uma história subjacente aos pratos a confeccionar, atribuindo-lhes um significado, que deverá ser transmitido dos mais velhos para os mais novos, de forma a que estas histórias e as tradições associadas à confeção dos alimentos permaneçam na cultura local. Uma vez que os pratos não possuam este significado, os especialistas afirmam tratar-se apenas de comida e não de gastronomia.

Observem-se algumas respostas dos nossos entrevistados:

“E mesmo assim quem estamos a ver mais envolvidos não são os com mais idade, são os mais jovens, portanto, é muito difícil por motivos culturais, também é muito difícil mudar, primeiro mudar a mentalidade de pessoas com mais idade, são menos flexíveis, são mais conservadores e já não é tão fácil adaptá-los para novas práticas agrícolas... Agora, temos é que arranjar um equilíbrio para que os mais novos aprendam com os mais velhos. Porque senão o significado daquilo que é a nossa gastronomia perde-se. E amanhã queremos fazer um prato típico de uma aldeia, mas o significado não está lá, a identidade que aquilo tem a ver com aquela aldeia, não está lá e perde-se, então é só comida, e não é isso que queremos no turismo. Então se queremos promover um destino para turismo gastronómico, o significado desse prato tem que ser salvaguardado... Nós temos o que é a cozinha regional ou cozinha tradicional que é pratos que se faziam no passado, em que os ingredientes podem vir de qualquer parte do mundo, e isso é cozinha regional, pronto. Era aquilo que fazia pronto, independentemente de onde é que surgem os produtos. Se não há produtos locais, não há gastronomia. Há a cozinha nacional, a cozinha regional” (E7)

“O turismo gastronómico, hoje tem uma característica muito particular, que é a pessoa procura experiências locais, portanto, vai à procura da comida local e utilizou um produto endógeno que é talvez dos veículos com maior facilidade se consegue passar ao visitante/ turista a parte mais cultural, digamos, pela alimentação dum região subjacente a uma identidade gastronómica em causa... Isto é uma questão que se tem colocado hoje na gastronomia, até que ponto um restaurante de comida típica portuguesa, chamada típica portuguesa, o é, se compra batata espanhola na Makro e peixe congelado, por exemplo.” (E2)

5.2.19- História

Relativamente à categoria “história”, importa destacar a transmissão das histórias que existem por trás de determinados hábitos, costumes e tradições que existiam

antigamente, sendo esta uma temática fortemente abordada pelos especialistas, conforme se pode verificar de seguida:

“Mas é isto que tem que ser transmitido, porque seguir um livro de receitas, não é transmitir o significado daquele prato. E aí os idosos é que têm isso, portanto, o que nós temos que fazer aí nós, no ensino superior, temos muita responsabilidade aí, que é gravar, registar essas histórias, porque esses mais velhos estão mais 20 anos, já cá não estão. E perdemos essa riqueza toda, esse património que vai com eles. Portanto, nós temos que registar isso, não só os ingredientes e os passos para fazer aquilo mas o significado que está por trás e aí podemos aproveitar os mais idosos, também por um lado em aldeias e zonas rurais e assim, quando nós falamos em algo, que é muito apreciado por eles, é uma forma de mobilizar também aquela comunidade, portanto se nós vamos dizer assim, ó nós queremos o passado, fazia-se dessa maneira, era assim, e as pessoas, naquele tempo, na Casa da Mãe e da Avó, era netos, era filhos, era tudo à volta da mesa, é nas festas e tudo, põem-se a lembrar daquilo e aquilo mobiliza as pessoas, e as pessoas quando se sentem mobilizadas, também estão a valorizar uma coisa, neste caso, a gastronomia. Quando vemos uma forma de trabalhar, com os mais velhos é também para mobilizar essas comunidades. Mobilizando essas comunidades, uma sociedade que está mobilizada está motivada, ou alunos estão motivados, produzem muito mais, e aqui é a mesma coisa. Nós temos de pegar nalguma coisa que eles dão muito valor, e ligada ao passado, porque não tanto as atividades agrícolas, mas à volta da mesa, porque todo o português tem boas recordações...Portanto, hoje, contando a história por trás, porque é que era assim, o cliente, o turista já está mais recetivo a provar, mas sem essa história bem contada, ele olha para o serrabulho, aquele arroz escuro que uma vez aqui brincamos aqui no Norte, às vezes empregados de mesa, dizem que é arroz de chocolate. Mas o turista percebendo, conhecendo a história por trás do prato, já está mais receptivo a provar. Mas se não souber a história por trás do prato, nem pensar, olha para aquilo e diz que não, nem prova... Muita comunicação, hoje a comunicação que nós mais utilizamos com os turistas é o storytelling não é, é a estratégia que nós mais utilizamos, hoje qualquer curso de turismo introduziu o storytelling no seu currículo, porque é a forma de dar a conhecer no sentido de também estar a valorizar.” (E7)

“Quando nos falamos de turistas gastronómicos, quer se mais a parte das tradições e da história que é o todo.” (E1)

“No turismo gastronómico a pessoa está a comer o queijo, saber de onde é que ele vem, saber de onde é que vem o leite saber como é que se chamam as vacas, por exemplo, uma coisa assim, muito mais não é do que criar aqui um storytelling.” (E2)

“Sim claro que proporcionam experiências muito mais autênticas, até porque conjugado com o próprio produto pode estar a história, é uma forma de contar uma história, principalmente para quem não conhece o produto será sempre um contato diferenciador, principalmente se associado ao próprio produto.” (E6)

5.2.20- Governo Local

O “governo local” deve assumir, para os especialistas, um papel mais ativo, quer seja através do associativismo, quer seja através dos próprios representantes locais que deverão criar iniciativas que fomentem as práticas agrícolas e a produção dos produtos locais, dado que é uma atividade que se encontra cada vez com menos visibilidade, pelo que se torna essencial garantir às comunidades benefícios pela manutenção destas atividades. O papel do “governo local” foi também constantemente referido enquanto elemento agregador das memórias e dos saberes das tradições e dos costumes locais que deverão ser transmitidos às gerações mais novas, pelo que este tem um papel fundamental na promoção do contacto entre gerações, de tal modo que esta identidade local e a autenticidade não se percam.

Observemos algumas ideias transmitidas pelos nossos entrevistados:

“Até que ponto isto pode ser legalizado de outra forma, não é? Um restaurante não pode adquirir produtos sobre os quais não passa fatura, por exemplo. E para fatura, quer dizer, abrir uma empresa? A empresa quer pagar impostos e para toda a gente a agricultura não dá dinheiro, é subsidiada. Porque ela não dá dinheiro à economia, a pecuária não dá rendimentos suficientes. Porque é que o Estado subsidia que é para tentar cobrir os gastos e fazer com que haja agricultores?” (E2)

“Poder-se-ia incentivar os jovens, requalificar as pessoas, requalificar os terrenos, produtos e agricultores, motivar as pessoas a viver nas aldeias, criando condições para isso...Através das Associações Locais, como as Associações Culturais e Recreativas, sendo também necessário levar a tecnologia às aldeias...Eles têm grandes dificuldades. O governo tem de ajudar, por exemplo com um subsídio de apoio às culturas, porque se estas não tiverem rentabilidade, as pessoas desistem. O que há de riqueza no nosso país tem de ser distribuído. Deve-se promover a igualdade tanto na cidade como no campo. Ninguém é mais que ninguém.” (E4)

“Possivelmente, ainda não existem, mas podem ser um grande atrativo serem menos burocráticos, em tempos, nós confraria, várias vezes conseguimos arranjar interessados para esse

fim, para esse tipo de atividades. A questão mais prática do processo era muita burocracia, muitas exigências, e às vezes isso trava, às vezes um jovem quer assegurar a sua vida e o seu futuro, e agarrar uma oportunidade e depois começam a aparecer muitos problemas e parte desses problemas ele já está a ver que vai prejudicar o futuro, desistem à primeira vez, à primeira abordagem desistem. E eu penso que, haver políticas mais simples e mais atrativas, e que façam realmente as pessoas interessadas, porque realmente, fico muito descontente com este cenário muito triste...Era realmente importante fazer bons incentivos, e serem mais práticas para incentivar as pessoas, e encarar a agricultura como outro projeto qualquer que seja rentável e que seja melhor no seu futuro.” (E5)

“Temos que incentivar produtores locais, aumentar a sua produção, temos também que educar os nossos consumidores, que o que é local também é carne... Agora nós temos é que, para isso ser sustentável, nós temos que, há todo há muito trabalho a fazer no sentido de primeiro haver incentivos para jovens que querem ser jovens agricultores, virarem-se para a agricultura, a horticultura, vinicultura, quer dizer, vinhos hoje não é preciso.” (E7)

5.2.21- Desperdício

O “desperdício” foi um dos aspetos mais abordados pelos entrevistados, pelo que estes consideram que muitas das vezes nos territórios de baixa densidade populacional não existe muito desperdício, já que este ocorre de forma natural. De acordo com os especialistas, no campo aproveitam-se todo o tipo de ingredientes, tanto para confeccionar como para alimentar os restantes animais. No caso de ambas as situações não serem possíveis, os alimentos são utilizados para a compostagem, que será futuramente um fertilizante para as próximas plantações, sendo que assim, efetivamente não existe desperdício. No caso dos restaurantes, os especialistas afirmam já existirem medidas de combate ao desperdício, já que muitas refeições que não são vendidas ao almoço, poderão, por exemplo, ser vendidas ao jantar em regime de *take away* a um preço mais baixo. Outra das soluções passa por oferecerem a sua comida a instituições, ou por parte dos consumidores, pedirem doses mais pequenas, evitando assim, o desperdício alimentar.

Vejamos as ideias expostas pelos nossos especialistas:

“Temos que os pensar sempre e cada vez mais as pessoas gostam de doses mais pequenas e isso é notório e acho que também se tem que começar a pensar, principalmente quando se fala de doçaria conventual, tem que ser pensado em doses um bocadinho mais pequenas, porque senão

vai haver desperdício... Vai haver sempre mas podemos tentar que ele seja minimizado. E também os próprios produtores, acho que isto é uma bola de neve e o estar associados, por exemplo, nós trabalhamos com certos produtores que nos fazem quase uni doses. Até conseguimos ter para 12 pessoas, ou seja, isso é uma questão dos próprios produtores ou os próprios em engarrafa de vinho, por exemplo, ter mais disponibilidade de garrafas mais pequenas, porque quando são, por exemplo, um casal não se justifica abrímos uma garrafa de 7 e meio, mas tudo isso tem a ver com, é uma bola de neve de produção, porque senão vamos estar num caso, de termos produtos alimentares.” (E6)

“Poderia haver mais sensibilização nesse sentido para os hoteleiros, os profissionais aderirem a este tipo de iniciativas e ver chegar ao final do dia e pegando no que custa ver a comida no lixo e não chegando aos mais necessitados e aos que mais precisam. Estamos a falar de comida de primeira qualidade e que deveria ser reaproveitada. É um setor que devia ser mais sensibilizado, sendo um ponto fundamental, o ponto onde se trabalha diretamente com o alimento que pode ser reaproveitado... Hoje nós percebemos que o desperdício alimentar é algo que muitas vezes nos passa ao lado, mas é realmente importante. E então na parte gastronómica, na parte dos restaurantes, é que nós vimos que realmente que se nós quisermos alterar e começarmos a testar o olhar nas pessoas da mesa que viram a quantidade de comida a mais que não vai ser aproveitada, as pessoas pagaram e não o comeram, têm a felicidade de ter dinheiro para comprar, haverá muita gente que não a tem... Eu penso que já há muitos empreendimentos hoteleiros que têm essa sensibilidade, essencialmente na hotelaria que no final do dia, no final do dia de trabalho, os desperdícios e as sobras alimentares serão utilizadas para outra refeição, porque já não vão com a frescura que o cliente pediu ao pagar o preço, e se a comida estiver boa, será canalizada para ISPSS, para bancos alimentares, tenho essa perceção e isso acontece muito... na questão do aproveitamento, de todo o tipo de alimentos sirvam para dar de alimentação aos animais.” (E5)

“Um bocadinho porque há desperdício, não é aí e mais uma vez, é uma questão de falta de formação, é partir do princípio que se ensina que a gastronomia tem a ver com a sustentabilidade, tem a ver com uma localidade, com produtos endógenos... Mas que acho que não devia existir nesta questão da sustentabilidade. Falamos de sustentabilidade, dando os pequenos almoços continentais nos hotéis em que há certamente muito desperdício. Quase todos têm sempre frutas exóticas que não são portuguesas. O pão, aliás, a maior parte deles têm já pães embaladinhos, que até nem podem ser portugueses. Portanto, temos que pensar que são portugueses.” (E2)

“O rancho alimentava as pessoas do trabalho do campo, aproveitando produtos que havia em casa... Nas aldeias, o que as pessoas não comem dão aos animais. Na cidade, a maioria deita tudo fora. No caso dos restaurantes, vão produzindo, e as sobras não deitam fora, dão o comer a instituições.” (E4)

“Portanto, e estes preços também subindo, por um lado também é uma forma de nós nos controlarmos e também usar aquilo que precisamos e não muito mais, porque o português é muito de fazer muita comida, sobra, vai para o frigorífico, no dia seguinte come-se outra vez aquilo, ou leva-se para o trabalho, ou assim, usa muito isso. Outras sociedades não, é aquela quantidade certa, come-se aquilo, acaba, acabou, não há desperdício, não há nada, pronto. É um bocado a isso que nos temos também de habituar. Não é à fartura, é à necessidade.” (E7)

5.2.22- Complementaridade da Oferta

No que respeita à “complementaridade da oferta”, os entrevistados referem a importância de criar produtos que incluem a vertente cultural, patrimonial, paisagística, natural, entre outros, nos produtos de turismo gastronómico, dado que nas suas perspetivas, os turistas não se deslocam a um destino unicamente pela sua vertente gastronómica, tornando-se, assim, importante a complementaridade da oferta, pois incentiva os turistas/visitantes a permanecerem mais tempo num determinado território, o que fomenta, conseqüentemente, a economia local, conforme se poderá perceber nos seguintes excertos:

“Noutro tipo de Público podemos ir para a complementaridade da oferta, porque nós sabemos que a gastronomia é transversal a todo o tipo de turismo. Porque ninguém viaja sem se alimentar. Estivemos a falar de turistas gastronómicos, mas não, não basta comer. Poderá bastar, poderá não bastar. Se nós juntarmos, por exemplo, à oferta gastronómica, juntarmos produtos como bem-estar, saúde, turismo religioso e outro de turismo que se calhar é mais pró-ativo para este tipo de turistas, podemos atraí-los à nossa oferta.” (E1)

“Uma oferta estruturada não é este tipo de ações. Eu acho que o destino ganha muito mais e fica muito mais valioso a partir do momento que tem uma oferta estruturada. Isso tem que ser feito pelas autarquias, pelas governanças, por todas as instituições que fazem a gestão do destino. Isso deve ser uma oferta organizada e atualizada.” (E2)

“Cativando as pessoas através da comida para o território. As pessoas quando vão a um sítio não comem só, aproveitam para visitar os territórios.” (E3)

“Sim, a Confraria nesse âmbito estabelecemos um elo nesse sentido, de aproveitar os produtos endógenos, neste caso que é o cabrito, que é uma espécie relevante na Serra do Caramulo, e achámos que essa iguaria gastronómica poderia ser uma alavancagem no sentido de atrair mais pessoas, mais apreciadores da boa gastronomia, bem como promover outras mais valias que a serra tem como a paisagem, o Museu do Caramulo, nomeadamente todos os eventos que nós fazemos no Caramulo... Há uma parte de uma vertente cultural, uma vertente lúdica, uma vertente em que eles vêm para conhecer todo o território, e sensibilizá-los para essas preocupações, aquando fazer as visitas das rotas pedestres, no nosso território, ter a preocupação de manter os circuitos limpos, no sentido de eles próprios serem os próprios guardas da floresta, no sentido de onde nós estamos, os nossos territórios locais têm essa sensibilidade e nós também, e eu cada vez que venho à serra, ser um cuidador da serra, um responsável pela limpeza da serra, ser comandado por si, lixos que podem ser reciclados, enfim, são muitas coisas.” (E5)

5.2.23- Pegada Ecológica

No que concerne à “pegada ecológica”, os especialistas demonstraram principal preocupação com a pegada ecológica relativa ao transporte de alimentos, na medida em que, alimentos e outros bens transportados da cidade para as zonas rurais apresentam maior impacto ambiental relativamente aos alimentos que são criados pela comunidade local que são vendidos nos meios rurais, encontrando-se subjacente a ideia da importância da produção local, que deve ser cada vez mais incentivada pelos governos locais. Estas ideias encontram-se subordinadas às seguintes respostas:

“Esse produto está associado sempre a uma pegada carbónica imensa, gigantesca, porque tem que vir do outro hemisfério do planeta... Esta com validade, não sei, nunca fiz as contas mas pode ter uma pegada que pode ser muito grande, não sei depois depende da prática desse produtor, porque o preço da Madeira por exemplo, pode variar por ser matéria renovável. Lá está, isto é tudo muito complexo. E fazer outras formas se quisermos ser do ponto de vista ambiental, do ponto de vista económico e social, não é preciso fazer muita conta. Também é uma batalha do ponto de vista ambiental, do ponto de vista das emissões. Isso é um terreno muito lamacento.” (E1)

“É um produto que para ser sustentável, digamos, precisa desta atenção ao desperdício, a pegada ecológica.” (E2)

5.2.24- Sazonalidade

Por fim, os entrevistados defendem a importância da “sazonalidade”, enquanto respeito pela época dos diversos alimentos, já que a produção de determinados alimentos fora da sua época se traduz numa pegada ecológica relevante. Os especialistas associam a esta questão da sazonalidade, a educação e comunicação de forma a sensibilizar as comunidades, dado que o facto de existirem muitos alimentos disponíveis ao longo de todo o ano se trata de uma questão de hábito e de cultura, por exemplo, é socialmente aceite ter castanhas apenas na época do outono, contudo, não é socialmente aceite que só exista tomate numa determinada época do ano. Torna-se assim, importante respeitar o ciclo natural da produção dos alimentos, de forma a promover a sustentabilidade ambiental.

Face ao exposto, observemos algumas opiniões dos especialistas:

“Queremos olhar para a sazonalidade, faz parte da economia circular é só usar tomate na época do tomate. Depois uma receita, não sabia, leva tomate. Mas o que é que é ter refeições sem tomate durante o resto do ano? Não faz caldeiradas durante o ano, pode usar os congelados, não é? Mas fazemos jus à sazonalidade torna-se um bocadinho complicado. Não é bom ver pessoas a comer favas em Novembro, as favas é um prato típico português, sim, de Maio... Temos que deixar de achar que temos tudo disponível todo o ano. Valorizar a endogenia. A questão da gastronomia e dos produtos endógenos. É impossível se nós quisermos comer cabriola, se quisermos comer queijo fresco todo o ano. Não é possível a endogenia, a valorização do endógeno implica à partida saber que em determinadas épocas não há determinados produtos, pode não haver determinados produtos com aquela qualidade.” (E2)

“Eu acho que tem que ser quase que novamente ensinado que há certos produtos que devem ser consumidos numa determinada época do ano e isso também cabe um bocadinho nós próprios, hipermercados, supermercados, fazerem essa diferenciação e a consciencialização, porque são todos nós... Eu tento ser o mais sustentável possível na escolha dos produtos que eu vou utilizar e ele diz é pá, mas já vou desmontar o teu discurso porque tu vais conseguir isto porque vais consumir isto é verdade e realmente acaba por desmontar um bocadinho o discurso, porque por muito que se tente usar os produtos que são da época, mas depois acabamos por utilizar outros que não o são e, portanto, é complexo... Acima de tudo é conseguirmos que consigamos ter um produto que possa ser facilmente mostrado à população em geral, no caso, por exemplo, agora falar enquanto lampreia, é um produto extremamente sazonal, em que nós sabemos que temos apenas um período temporal muito curto, que vai de Fevereiro até ao final de Abril, e portanto, é

um produto que, como é óbvio, uma empresa tirar partido dele é muito castrador, como é óbvio, portanto, quem explorar os restaurantes fazem isso muito bem. Se quiserem explorar produtos endógenos tem que esperar abrir a época do ano.” (E6)

“Tanto que estes procuram os pontos de interesse. Tivemos o exemplo das 7 Maravilhas a divulgar a gastronomia e depois morreu tudo. Por exemplo, você vai a Espanha comer porco preto. Portugal que é um país de peixe, querem bacalhau. Vêm cá e nem conhecem o peixe, apesar de confecionarmos bacalhau de 365 formas diferentes. Cá em Portugal temos a cataplana de peixes. Há pouca divulgação dos nossos produtos.” (E3)

Em suma, os conceitos abordados ao longo da revisão da literatura foram confirmados através das ideias expostas pelos entrevistados, além de estes terem acrescentado novo conhecimento científico à temática em estudo.

CONCLUSÃO

Em suma, os produtos tradicionais e endógenos representam a identidade de um território, pelo que a sua produção é de real importância para a preservação da mesma, que agrega muito valor aos territórios de baixa densidade populacional, sendo que importa valorizar o papel dos agricultores, que representam um papel fundamental não apenas na produção dos produtos locais, mas também na preservação e manutenção das tradições e costumes locais, conforme estudado na primeira parte da presente dissertação.

Para que tal seja possível, tem-se revelado essencial a recolha e preservação da história e das memórias dos mais velhos, que possuem todo o conhecimento dos costumes de antigamente, permitindo que estes hábitos tradicionais sejam transmitidos de geração em geração.

Estes costumes podem também ser transmitidos, enquanto produto turístico, através da criação de experiências que integrem os turistas e os visitantes, por exemplo, na confeção de um prato ou na colheita da fruta, ou seja, os turistas são integrados no processo de produção, sendo-lhes explicada a história por trás daquele prato/produto, conferindo valor ao mesmo, sendo percebido através desta transmissão.

No decorrer das vivências é importante sensibilizar os turistas acerca das questões relativas à sustentabilidade, nomeadamente os conceitos relativos à economia

circular, demonstrando que esta deve ser implementada enquanto um sistema económico, cujo retorno deverá ser para as comunidades, fomentando a melhoria de qualidade de vida. Estes aspetos relativos à economia circular encontram-se aplicados em diversos estabelecimentos, sendo algo que os turistas valorizam, podendo ser um fator que influencia a decisão do turista enquanto consumidor.

As práticas relativas à ecologia, mais precisamente as questões do desperdício, da pegada ecológica, da reciclagem e da sazonalidade, deverão ser também divulgadas, sensibilizando e consciencializando quem visita os territórios para que adotem este tipo de práticas no seu dia a dia. Note-se que para os turistas o Movimento Slow Food apresenta grande relevância, dado que promove a sustentabilidade dos produtos da terra à mesa, considerando a componente biológica e natural da produção dos alimentos.

A sustentabilidade nestes territórios passa, em grande medida, por um processo de transformação da mentalidade, além dos benefícios inerentes à sua aplicação, já que no âmbito económico, os produtos endógenos apresentam um retorno financeiro para as comunidades, fomentando a economia regional, no âmbito social, promove a identidade de um território, assim como incrementa o orgulho da sua população na sua história, e ao nível ambiental, gera a sensibilização das comunidades e dos turistas para práticas mais ecológicas, constituindo como objetivo a melhoria da qualidade de vida das populações locais.

Assim, este processo de valorização do carácter endógeno dos territórios de interior passa pela educação e comunicação da comunidade em si, bem como dos visitantes e dos turistas, pelo que é cada vez mais importante o papel dos governos locais para criarem este tipo de proximidade com a comunidade local, assim como para gerar incentivos à produção local, criando e promovendo um trabalho em rede, que resultará no desenvolvimento local sustentável, de acordo com os temas analisados na primeira parte do presente trabalho.

Tendo em consideração que a realização da presente dissertação tem por objetivo criar novo conhecimento científico, importa divulgar estratégias criadas através das entrevistas realizadas, de forma a promover mudanças no setor do turismo gastronómico

de modo a dar resposta às possíveis dificuldades atuais no setor, nomeadamente, em territórios de baixa densidade populacional.

Posto isto, e tendo presente o principal objetivo da presente dissertação, que é estudar o contributo das tradições gastronómicas, nomeadamente, dos produtos endógenos, para a prática de um turismo gastronómico sustentável, importa perceber as principais alterações estratégicas que deverão ocorrer de forma a fomentar o turismo gastronómico sustentável em territórios de baixa densidade populacional.

Assim, os entrevistados defendem a importância da transmissão das histórias, dos hábitos e dos costumes às gerações mais novas, conferindo valor à gastronomia local, bem como o significado aos alimentos confeccionados, o que implica a integração da comunidade local, mais precisamente, das gerações mais velhas neste tipo de prática.

Estes apelam também a um papel mais ativo por parte dos governos locais, através da integração da comunidade local nas atividades agrícolas e na produção dos produtos locais, assim como na criação de incentivos para este tipo de atividade, além da educação e sensibilização das gerações mais novas e da própria comunidade para a importância da realização de práticas mais sustentáveis.

Outro aspeto destacado pelos especialistas foi a complementaridade da oferta, que pressupõe a criação de produtos turísticos cujo principal foco é o turismo gastronómico, mas que deverão incluir a componente cultural, patrimonial, natural, paisagística, entre outros, do território em causa, dado que os turistas não se deslocam a um território apenas pela sua gastronomia, mas também para conhecerem melhor o território que lhe é subjacente.

Já relativamente ao desperdício, os entrevistados referiram a importância de, no setor da restauração, sendo este para eles onde se nota maior desperdício, tomar iniciativas como o reaproveitamento de sobras das refeições do almoço, por exemplo, no sentido de estas serem vendidas em regime de *take away*, a um preço mais baixo. Estes referiram também a importância dos restaurantes fornecerem as sobras das suas refeições a instituições escolares ou de outro tipo, de forma a aproveitar aquela comida que não seria consumida.

A pegada ecológica foi um aspeto também referido pelos especialistas, na medida em que devemos consumir produtos locais, preferindo produtos cuja origem seja mais próxima de nós, já que consumir as maçãs de um produtor local, por exemplo, apresenta uma pegada ecológica muito menor do que consumir as maçãs importadas de Espanha, devido aos transportes efetuados.

Por fim, os entrevistados defenderam o respeito pela sazonalidade dos alimentos, dado que a produção contínua de produtos fora da sua época normal se traduz numa pegada ecológica significativa. Uma vez que este aspeto é consequente de um conjunto de hábitos e de costumes que se encontram enraizados nas populações, torna-se essencial o papel dos governos locais e das instituições de ensino no sentido de sensibilizarem os mais novos e a comunidade local para estas questões.

Nesta fase importa também abordar as limitações e sugestões para as investigações futuras, pelo que no que concerne às limitações do estudo destacam-se o facto de não existirem estudos que relacionem diretamente os produtos endógenos e o turismo gastronómico sustentável. Não obstante, deve-se referir também o facto de o tamanho da amostra do estudo empírico ser reduzida, realçando-se que os entrevistados são pessoas prestigiadas na área da gastronomia, com uma vasta experiência no setor.

No que diz respeito às sugestões para investigações futuras, deverão ser realizados mais estudos que relacionem os produtos endógenos e tradicionais com o desenvolvimento de um turismo gastronómico sustentável, bem como se deverão realizar estudos empíricos com amostras mais significativas de forma a obter diferentes perspetivas e ideias acerca da temática em causa. É essencial aprofundar os benefícios que os territórios de baixa densidade populacional obtêm através do contributo dos produtos endógenos para o turismo gastronómico sustentável. Importa também estudar, criar e implementar novas estratégias no âmbito do turismo gastronómico que assegurem o desenvolvimento local sustentável, melhorando a qualidade de vida das comunidades locais.

Por fim, destaca-se a aprendizagem desafiante, na medida em que a realização da presente dissertação proporcionou uma nova noção do espírito científico e da necessidade de uma visão mais crítica, clara, objetiva e imparcial sobre os aspetos

abordados. Este desafio foi significativo, uma vez que surge a dificuldade da objetividade no que respeita aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Mestrado relativamente às ideias defendidas pelos diferentes autores.

Com efeito, as ideias abordadas e desenvolvidas na primeira parte da presente Dissertação foram confirmadas através da pesquisa qualitativa elaborada na segunda parte do presente trabalho, pelo que se conclui que os produtos tradicionais e endógenos contribuem para o desenvolvimento do turismo gastronómico sustentável.

BIBLIOGRAFIA

Agrawal, J., & Kamakura, W. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267. [10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8)

Ahearn, M. C., Liang, K., & Goetz, S. (2018). Farm business financial performance in local foods value chains. *Agricultural Finance Review*, 78, 470-488. [10.1108/AFR-08-2017-0071](https://doi.org/10.1108/AFR-08-2017-0071)

Alibabic, V., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., Jokic, S., & Sertovic, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and the representation of the traditional food in the cuisine field. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678. [10.1016/j.sbspro.2012.05.359](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.359)

Aprile, M., Caputo, V., & Nayga, R. (2012). Consumer's valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 158-165. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>

Banytė, J., Brazionienė, L., & Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Ekonomika Ir Vadyba (Economics and Management)*, 15, 374-383.

Barrera, E. (2006). Buenos Aires. *Turismo Rural*, 11-185. [barrera nova fase.pdf](#)

Barrera, E. & Alvarado, O. (s.d.). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences: Food for Thought*. [RUTAS ALIMENTARIAS. ARQUITECTURA TURISTICA nova fase.pdf](#)

Bercial, R. & Timón, D. (2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos Para Su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>

Bessièrè, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>

Bessièrè, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291. [10.1080/1743873X.2013.770861](https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861)

Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 603–614. <http://doi.wiley.com/10.1111/jiec.12603>

Bolborici, A-M., Lupu, M. I., Sorea, D., & Atudorei, I. A. (2022). Gastronomic Heritage of Fagaras Land: A Worthwhile sustainable resource. *Sustainability* 2022, 14, 1-20. [10.3390/su14031199](https://doi.org/10.3390/su14031199)

Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy*. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>

Buluk, B. & Esitti, B. (2018). Sustainable gastronomy tourism and tourist satisfaction. *Academic research in social, human and administrative sciences- II*, 6, 9-446.

[\(PDF\) Academic research in social human and administrative sciences II | umut basoglu - Academia.edu](#)

Campón-Cerro, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., Salvo, P., & Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22, 63-73.

<https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.12217>

Caputo, Sacchi, G., & Lagoudakis, A. (2017). Traditional Food Products and Consumer Choices: A Review. In V. Caputo, G. Sacchi & A. Lagoudakis (Eds.), *Case Studies in the Tradicional Food Sector* (pp. 47-87). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00004-X>

Carvalho, N. (2021). Desenvolvimento local nas áreas protegidas. In, A. Oliveira (Ed.), *O meio ambiente e a interface dos sistemas social e natural 3* (pp. 37-49). Atena Editora. <http://hdl.handle.net/10362/136848>

Castells, M. & Borja, J. (2000). Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información. *Taurus, Madrid*. [Local y global : la gestión de las ciudades en la era de la información | WorldCat.org](#)

Chambers, E. (2019). Analysis of sensory properties in foods: A special issue. *Foods*, 8.

[10.3390/foods8080291](https://doi.org/10.3390/foods8080291)

Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 267-276. [10.1080/09669580208667167](https://doi.org/10.1080/09669580208667167)

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

Correia, A., Moital, M., Costa, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist's satisfaction: a sencond-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176. [10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x)

Cunha, S. (2018). Turismo gastronómico, um fator de diferenciação. *Millenium*, 2, 93-98. <https://doi.org/10.29352/mill0205.09.00157>

Diaconescu, D.M., & Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, 8, 42-43. [Microsoft Word - 5-Diaconescu Mihaela Dan-Nistoreanu Puiu \(ase.ro\)](#)

Dozier, B. (2012). Gastronomy Tourism Trend in Australia. [Gastronomy Tourism Trend in Australia – Barbra Dozier's Blog \(wordpress.com\)](#)

Ekins, P., Domenech, T., Drummond, P., Bleischwitz, R., Hughes, N., & Lotti, L. (2019), “The Circular Economy: What, Why, How and Where”, Background paper for an OECD/EC Workshop on 5 July 2019 within the workshop series “Managing environmental and energy transitions for regions and cities”, Paris.

Els, V., Buono, G., & Treu, J. (2020). Interpretation of Gastronomic Traditions within Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8, 60-67. [10.17265/2328-2169/2020.02.002](https://doi.org/10.17265/2328-2169/2020.02.002)

Ellen MacArthur Foundation (EMF) (2013). Towards the Circular Economy- Opportunities for the consumer goods sector. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/sustainability/pdfs/towards_the_circular_economy.ashx

Ezequiel, G., Almeida, A., Ferreira, C., Cabral P., & Oliveira, S. (s.d). O turismo gastronómico no Pólo Turístico do Oeste (Portugal) na perspetiva da oferta. *CiTUR*. [IC-Online: O turismo gastronómico no Pólo Turístico do Oeste \(Portugal\) na perspetiva da oferta \(ipleiria.pt\)](#)

Fassio, F. & Tecco, N. (2017). Circular Economy for Food – A systemic interpretation of the circular economy through the holistic view of the gastronomic sciences. *Relating Systems Thinking & Design*, 68-69. <https://doi.org/10.3390/systems7030043>

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-291. [10.1177/053901888027002005](https://doi.org/10.1177/053901888027002005)

Florido, C., Jacob, M., & Payeras, M., (2019). How to carry out the transition towards a more circular tourist activity in the hotel sector. The role of Innovation. *Adm. Sci.* 2019, 9, 47. <https://doi.org/10.3390/admsci9020047>

Franco, A. (2000). Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável. *Brasília: Instituto da Política*. [Descrição: Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável :: Biblioteca do IJSN](#)

Franzoni, E. (2016). A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração. (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Repositório da Universidade Nova de Lisboa. [ELISA FRANZONI - A gastronomia como elemento cultural , símbolo de identidade e meio-.pdf \(unl.pt\)](#)

Fusté-Forné, F. (2022). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *AN International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 24, 578-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453>

Gangjee, D. (2017). Proving provenance? Geographical Indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98, 12-24. <https://ssrn.com/abstract=2923898>

Gaztelumendi, I. (2012). Global Trends on Food Tourism. *World Tourism Organization*. [session 1 inaki gaztelumendi global trends on food tourism.pdf \(webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com\)](#)

Gellynk, X. & Kühne, B. (2010). Horizontal and Vertical Networks for Innovation in the Traditional Food Sector. *International Journal on Food System Dynamics* 2, 123-132. 10.18461/ijfsd.v1i2.124

Geyzen, A., Scholliers, P., & Leroy, F. (2012). Innovative traditions in swiftly transforming foodscapes: Na exploratory essay. *Trends in Food Science & Technology*, 25, 47-52. [10.1016/j.tifs.2011.12.003](https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.12.003)

Gheorghe, G., Nistoreanu B., & Filip, A. (2013). Traditional products – Vectors of sustainable development on the regional and national markets. *Amfiteatru Economic*,

XV, 645-658. [\(PDF\) Produsele tradiționale-vectori ai dezvoltării durabile pe pietele regionale și naționale \(researchgate.net\)](#)

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?. *Cactus Tourism Journal*, 9, 12-21. [\(PDF\) GASTRONOMIC TOURISM, A NEW TREND FOR CONTEMPORARY TOURISM?? \(researchgate.net\)](#)

Girard, L. & Nocca F., (2017). From linear to circular tourism 1. *Aestimum*, 70, 51-74. [10.13128/Aestimum-21081](#)

Gomes, C. (2014). Desenvolvimento Local, Governança Colaborativa e Associativismo: Dinâmicas de mobilização para a ação no contexto do Município de Peniche. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Repositório Institucional Universitário de Lisboa. [Tese - Sofia Gomes.pdf \(iscte-iul.pt\)](#)

Gunes, S. G. (2019). Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World. *Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences*, 67-84. [\(PDF\) Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World \(researchgate.net\)](#)

Guzel, B. & Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394-404. [\(PDF\) Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations \(researchgate.net\)](#)

Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/1356766709104271>

Hall, C. M. (2006). Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? In C. M. Hall (Ed.), *Tourism Review International* (pp. 303-305). Cognizant Communication Corporation. <https://doi.org/10.3727/154427206776330580>

Hall, C. M. (2012). The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Change, Sustainability and the Conservation of Taste. *Slow Tourism*, 53-68. [10.21832/9781845412821-007](#)

Hall, C. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, 1-13. [10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X](https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X)

Hall, M. & Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems: local foods, innovation, tourism and hospitality. *Routledge*, 22, 1122-1130. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.820887>

Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp.114-127). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0114>

Henriques, C. & Custódio, M. (s.d.). Turismo e Gastronomia: A valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Encontros científicos- Tourism and Management Studies*, 6, 69-81. [Turismo gastronómico nova fase.pdf](#)

Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomic*. London: *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>

Hornig, J-S., & Tsai, C-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>

Hughes, G. (1995). Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22, 781-803. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00020-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00020-X)

Jackson, P. (1999). Commodity cultures: The Traffic in Things. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 24, 95-108. [10.1111/j.0020-2754.1999.00095.x](https://doi.org/10.1111/j.0020-2754.1999.00095.x)

Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing on food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 52-64. <https://doi.org/10.1080/15428050902788352>

Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017), 'Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions' *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.

Kiss, K., Ruzskai, C., Szucs, A., & Koncz, G. (2020). Examining the role of local products in rural development in the light of consumer preferences- results of a consumer survey from Hungary. *Sustainability*, 12(13). [10.3390/su12135473](https://doi.org/10.3390/su12135473)

Knickel, K. & Renting, H. (2000). Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. *Sociologia Ruralis*, 40, 513-528. [10.1111/1467-9523.00164](https://doi.org/10.1111/1467-9523.00164)

Lee, KH., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>

Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>

Long, L. (2013). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective On Eating and Otherness*. [PDF Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/266141417_Culinary_tourism:_A_folkloristic_perspective_on_eating_and_otherness)

Lowry, L. & Lee, M. (2016). CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 40. [ScholarWorks@UMass Amherst - Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally: CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism](https://scholarworks.umass.edu/ttr/vol40/iss1/10/)

MacCannel, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1-16. [10.1016/j.ijhm.2011.10.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012)

Manniche, J., Larsen, K., Broegaard, R., & Holland, E. (2019). Destination: A circular tourism economy A handbook from transitioning toward a circular economy within the tourism and hospitality sectors in the South Baltic Region (Final Edition). *Centre for Regional & Tourism Research*. [\(PDF\) Destination: A circular tourism economy A handbook for transitioning toward a circular economy within the tourism and hospitality sectors in the South Baltic Region \(Final edition\) \(researchgate.net\)](#)

Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40, 424-438. 10.1111/1467-9523.00158

Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2, 33-37. [10.5281/zenodo.376346](#)

Martins, U., Gurgel, L., & Martins, J. (2016). Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 229-241. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.015>

Marujo, N. (2014). A cultura, o turismo e o turista: que relação?. *TURYDES-Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16). [Marujo Noemi 2014\(2\).pdf \(ul.pt\)](#)

McCarthy, A., R. Dellink & R. Bibas (2018), “The Macroeconomics of the Circular Economy Transition: A Critical Review of Modelling Approaches”, OECD Environment Working Papers, 130, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/af983f9a-en>.

McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 137-148. [10.1080/10548400802402404](#)

Meethan, K. (2001). Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption. *American Journal of Sociology*, 107. [10.1086/344870](#)

Nica, A-M. (2011). Overview of the Romanian and Spanish approaches on the tourism economic impact measurement methods. *Cactus Tourism Journal*, 2, 16-25. ISSN 2247-3297.

Pamukçu, H., Saraç, O., Aytugar, S., & TSandikçi, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographic Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13, 2-13. <https://doi.org/10.3390/su13126692>

Parlamento Europe. (2014). European Parliament resolution on the European gastronomic heritage: cultural and educational aspects. [P7 TA-PROV\(2014\)0000 \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52014R0000)

Paul, B. (2014). From Slow Food to Slow Tourism. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences (AUOES)*, XXIII, 137-144. [\(PDF\) DEVELOPMENT EGOVERNANCE INSTRUMENTS IN PUBLIC ADMINISTRATION LOCAL INSTITUTIONS IN BIHOR COUNTY | Tomina Saveanu - Academia.edu](#)

Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović, V., Vujasinović, V., & Stošić, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. *Heritage*, 6, 3402–3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>

Pivarski, B., Šmugović, S., Tekić, D., Ivanović, V., Novaković, A., Tešanović, D., Banjac, M., Đerčan, B., Peulić, T., Mutavdžić, B., Lazarević, J., & Vukelić, N. (2022). Characteristics of Traditional Food Products as a Segment of Sustainable Consumption in Vojvodina's Hospitality Industry. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su142013553>

Poulain, J. (2007). "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas". *Centre d'Études du Tourisme et des Industries de l'ACCUEIL*. [Patrimonios gastronomicos.pdf](#)

Reddy, G. & van Dam, R. M. (2020). Food, culture and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149. [10.1016/j.appet.2020.104633](https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633)

Richards, G. (2002). *Gastronomy: na essential ingredient in tourism production and consumption?*. *Routledge*.

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, *9*, 1-25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>

Rivza, B., Kruzmetra, M., Foris, D., & Jeroscenkova, L. (2017). Gastronomic Heritage: Demand and Supply. *Economic Science for Rural Development*, *44*, 174-181. [\[PDF\] GASTRONOMIC HERITAGE: DEMAND AND SUPPLY | Semantic Scholar](#)

Rodrigues, C., Salgado, M., Pires, P., & Silva, R. (2022). Gastronomy and the Contribution to the Sustainable Development of Tourism in the Serra da Estrela Region: the case of the Museu do Pão. *PASOS*, *20*, 1191-1202. [10.25145/j.pasos.2022.20.080](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.080)

Rodríguez-Antón, J. & Alonso-Almeida, M. (2019). The circular economy strategy in hospitality: a Multicase Approach. *Sustainability*, *11*, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11205665>

Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular Economy Contributions to the Tourism Sector: A Critical Literature Review. *Sustainability*, *12*, 2-27. <https://doi.org/10.3390/su12114338>

Salvo, P., Mogollón, J., Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, Tourism and Local Products. The Extra Virgin Oil's Enhancement and Promotion: A Benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, *19*, 23-34. [Territory, Tourism and Local Products - The Extra Virgin Oil's Enhancement and Promotion: A Benchmarking Italy-Spain by Paola de Salvo, Jose Hernandez Mogollon, Elide Di Clemente, Viviana Calzati :: SSRN](#)

Schluter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo. Coleção ABC do Turismo. Gastronomia e Turismo - Regina G. Schluter (baixardoc.com)*

Shukla, A. (2021). Ethnic food culture of Chhattisgarh state of India. *Journal of Ethnic Foods*, 2-16. [Ethnic food culture of Chhattisgarh state of India | Journal of Ethnic Foods | Full Text \(biomedcentral.com\)](#)

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

Slee, B. (1993). Endogenous Development; A concept in search of a theory. *Options Mediterraneeennes*, 23, 43-54. [\(PDF\) Endogenous development: A concept in search of a theory \(researchgate.net\)](#)

Slow Food. (1997). Ark of Taste Manifesto. *Slow Food Foundation for Biodiversity*. [Come da accordi intercorsi, tra la \(fondazione Slow Food.com\)](#)

Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19. [10.4236/chnstd.2015.41003](#)

Taar, J. (2013). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1317>

Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 7-26. [10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](#)

THR. (2013). Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objetivos 2013-2015. *Turismo de Portugal*. [PENT \(revisão\) - 2013.pdf](#)

Tomás, L.-G. & Sandra, S.-C. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114, 168-179. [10.1007/978-1-349-11336-1](#)

UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. [Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism \(e-unwto.org\)](#)

UNWTO. (2016). UNWTO Gastronomy Network Action Plan 2016/2017. [UNWTO Gastronomy network Action plan 2016 / 2017 – Chefs for Development \(chefs4dev.org\)](#)

UNWTO. (2017). Affiliate Members Global Report, Volume 16- Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid, Spain. [Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism \(e-unwto.org\)](#)

UNWTO. (2018). 4th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism: Closing Remarks. [Word template for authors \(webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com\)](#)

UNWTO. (2019). Gastronomy Tourism: The case of Japan. UNWTO, Madrid. [Gastronomy Tourism – The Case of Japan \(e-unwto.org\)](#)

Vourdoubas, J. (2016). Energy Consumption and Use of Renewable Energy Sources in Hotels: A Case Study in Crete, Greece. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4, 75-87. 10.15640/jthm.v4n2a5

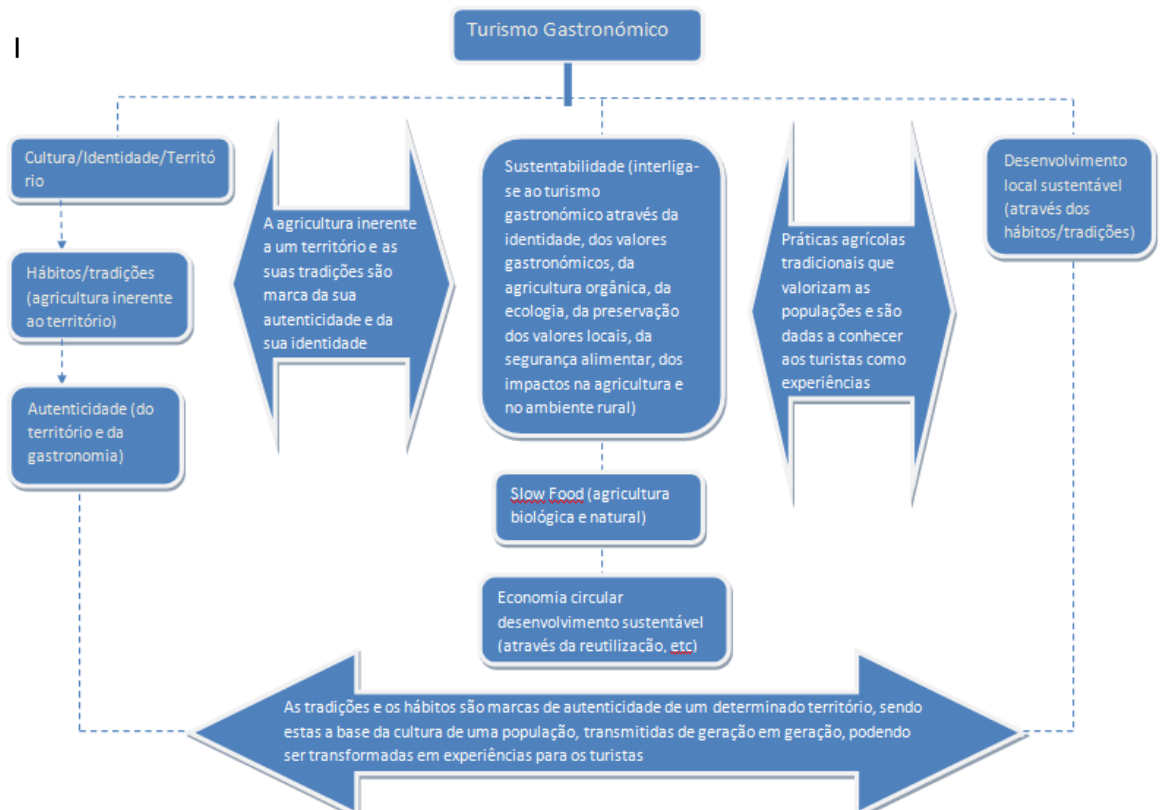
Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Wiskerke, H. (2009). On places lost and places regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. *International Planning Studies*, 14, 369-387. [10.1080/13563471003642803](https://doi.org/10.1080/13563471003642803)

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138. [10.1016/j.tourman.2006.09.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012)

APÊNDICES

Apêndice 1



iii

Dimensão	Autores
Alimentos	Geyzen (2012) ; Von Knorring (2008) ; Ignatov & Smith (2006) ; Rodrigues (2022)
Identidade	Von Knorring (2008) ; Berno (2006) ; Hall & Glossing (2013) ; OMT (2012) ; Long (2013)
Produtos tradicionais	Von Knorring (2008) ; Gheorghe (2013) ; Gheorghe (2014) ; Alibabic (2012)
Ecologia	Berno (2006) ; Hall & Glossing (2013)
Experiências	OMT (2012) ; Hall (2003) ; Smith & Xiao (2008) ; Lee (2015) ; Martins (2016) ; Santich (2004) ; Diaconescu & Nistoreanu (2013) ; Long (2013) ; Tomás & Sandra (2012)
Memórias	Harrington (2011)
Sistema industrial reparador/regenerativo	Ellen MacArthur (2013)
Reciclagem	Ekins et al. (2019)
Sistema económico	Kirchherr et al. (2017)
“umbrella concept”	Blomsma & Brennan (2017)
Caráter endógeno	Carvalho N (2021)
Economia regional e nacional	Buarque (1995)
Transformação	Amaro (2001) ; Carvalho, N (2021)
Comunidade	Amaro (2001) ; Carvalho, N (2021)
Sustentabilidade	Franco (2000)
Auto-criação/auto-organização	Franco (2000)
Educação e expansão da informação	Jara (2001)

Apêndice 3

Grupo I- A Gastronomia

Objetivo: Contributo dos produtos endógenos para a prática de um turismo gastronómico sustentável

- 1) Como considera que a utilização de produtos tradicionais e endógenos promove a prática do turismo gastronómico?
- 2) De que forma considera que estes, devido ao seu carácter tradicional e endógeno, podem proporcionar experiências mais autênticas?
- 3) Em que medida considera que a aprendizagem sobre a confeção de alimentos pode ser integrada na prática do turismo gastronómico?
- 4) Quais são aqui os principais desafios?

- 5) O que se poderia fazer para melhorar alguns aspetos?
- 6) Na sua opinião, de que forma pode o Turismo Gastronómico contribuir para promover a identidade cultural?

Grupo II- O Turismo Gastronómico Sustentável

1. De que forma considera que se pode implementar a economia circular nas práticas do turismo gastronómico?
2. Como considera que os pequenos produtores podem contribuir para a sustentabilidade do turismo gastronómico?
3. Em que medida considera que a implementação da economia circular nos produtos endógenos altera a perceção de valor sobre os mesmos?
4. De que forma considera que a valorização dos produtos endógenos contribui para a sustentabilidade de um território?
5. Na sua opinião, os turistas estão sensibilizados para a importância de consumirem produtos sustentáveis nas suas viagens/experiências gastronómicas?
6. De que forma considera que podem ser mais sensibilizados para esta temática?

Grupo III- O Turismo Gastronómico e o Desenvolvimento Local Sustentável

- 1) Qual poderá ser o papel da comunidade local para o desenvolvimento do turismo gastronómico sustentável?
- 2) Como pode ser incentivada a participação das pessoas mais velhas? E pessoas mais vulneráveis?
- 3) Em termos ambientais, como pode o Turismo Gastronómico contribuir para a redução do desperdício alimentar?



ⁱ Tabela de dimensões e respetivos autores

ⁱⁱ

ⁱⁱⁱ Quadro Concetual