



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE *FOOD &
BEVERAGE*

GASTRONOMIA, HOTELARIA E TURISMO

A importância da Portugalidade em *Food & Beverage* no
Mercado Hoteleiro

MIGUEL SÉRGIO REGO DA SILVA

Outubro de 2016

GASTRONOMIA, HOTELARIA E TURISMO

A importância da Portugalidade em *Food & Beverage* no Mercado Hoteleiro

Miguel Sérgio Rego da Silva

Trabalho de Tese apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira, Especialização em Gestão Estratégica de *Food & Beverage*.

Orientação

Mestre Carlos Ferreira Costa

Outubro de 2016

“A melhor maneira de nos prepararmos para o futuro é
concentrar toda a imaginação e entusiasmo na execução perfeita do trabalho de hoje”

Dale Carnegie

Agradecimentos

A realização desta tese de mestrado só foi possível, devido a diversas e importantes ajudas que foram dadas e tornaram possível a realização deste trabalho pelo qual estou eternamente grato.

Ao Professor Carlos Costa pela assistência, ajuda e conselhos dados ao longo do percurso feito, desde o início até ao final do trabalho.

Aos meus colegas de trabalho que ajudaram com conselhos sobre a área estudada e ideias sugestivas, para o enriquecimento do mesmo.

Aos meus amigos pela compreensão que tiveram, pelas ausências necessárias, mas também pelo empenho e apoio que me prestaram na recolha dos inquéritos.

Por último, tendo a consciência que sozinho nada disto teria sido possível, dirijo um agradecimento especial aos meus pais, pela sua persistência, apoio, incentivo e paciência na superação dos obstáculos.

Resumo

O objetivo deste estudo é avaliar a importância do foco no mercado hoteleiro para a questão da portugalidade no âmbito da gastronomia portuguesa, mais especificamente na região da grande lisboa, verificando qual a importância que o consumidor nacional, tal como o consumidor estrangeiro dá e se reconhecem a aposta das unidades hoteleiras nesta tipologia de gastronomia.

O objetivo principal é permitir que exista uma vantagem competitiva para as unidades hoteleiras através da diferenciação, apostando na portugalidade da gastronomia da região, visto que o mercado está demasiado massificado e standardizado com a mesma tipologia de comida e bebidas inseridas nas unidades hoteleiras, a nível de conceitos de refeições que estão implementadas.

É fundamental criar e desenvolver uma experiência que envolva os consumidores de maneira a que se relacionem com a gastronomia no seu todo, desde o serviço, ambiente, comida, bebida, apresentação e qualidade. Assim sendo, pretendeu-se por um lado testar através da realização de inquéritos, qual era a perceção do consumidor em relação ao seu conhecimento da gastronomia da região, apurando desta maneira as suas preferências e gostos em cada tipologia de consumidor.

O desenvolvimento de uma metodologia adequada resultou primeiramente, da revisão da literatura e, posteriormente, da realização de um estudo de carácter exploratório. O modelo foi testado através da aplicação de dois inquéritos: um primeiro a consumidores nacionais, e um segundo a consumidores estrangeiros.

Palavras-chave: mercado hoteleiro, gastronomia, portugalidade, diferenciação, vantagem competitiva.

Abstract

The aim of this study is to evaluate the importance of the portuguese gastronomy and the impact in hospitality, more specially in Lisbon, checking if the portuguese and foreing consumers recognize and give value to certain key points and characteristics implemented in this typicall gastronomy.

The main objective is to allow the hotels the possibilty to have competitive advantage, through differatition, focusing in the portuguese gastronomy, as the market is very standardized with te same type of food and drinks placed in the hotels.

It´s essential to create and develop experiences that could be able to involve consumers with in the gastonomy, service, atmosphere, food, drink, presentation and quality.

Therefore, it was intended to do a test through surveys, to know what it was the consumer perception and their knowledge regarding the cuisine of the region, get to know their tastes and preferences. The development of an appropriate methodology resulted primarily from literature and subsequently performing an exploratory sztudy, the model was tested trough a application of two types of surveys: first domestic consumers, and second to foreing consumers.

Key-words: hospitalty, portuguese gastronomy, differentiation, competitive advantage.

Lista abreviaturas e siglas:

ESHTE- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

TP- Turismo Portugal

AHRESP- Associação da Hoteleira, Restauração e Similares de Portugal

F&B- Food and Beverage

MI- Meetings Incentives

Índice de Tabelas:

Tabela 1:Top 10 most Important hotel property amenities.....3

Tabela 2:Caraterização da oferta do destino oferecida.....18

Índice de Figuras:

Figura 1:Peso do mercado no total de dormidas da região de Lisboa.....6

Figura 2:Modelo consensual da experiência turística.....8

Figura 3:A Contribuição de comida local para o desenvolvimento sustentável dentro de um destino.....14

Figura 4:Caracterização dos destinos da região da grande Lisboa.....15

Figura 5: Caracterização dos destinos da região da grande Lisboa.....15

Figura 6:As etapas do procedimento científico.....17

Figura 7:Competitividade através da diferenciação, experiência gastronómica.....35

Índice de Gráficos:

Gráfico 1:Número de inquéritos respondidos, relativamente aos géneros feminino e masculino nacionais.....21

Gráfico 2:Número de inquéritos respondidos, relativamente aos géneros feminino e masculino internacionais.....21

Gráfico 3:Género da amostra estudada no consumidor internacional.....22

Gráfico 4:Género da amostra estudada no consumidor nacional.....22

Gráfico 5:Conhecimento da região da grande Lisboa do consumidor estrangeiro.....	23
Gráfico 6:Conhecimento da região da grande Lisboa pelo consumidor nacional.....	23
Gráfico 7:Caraterização da gastronomia pelo consumidor estrangeiro.....	24
Gráfico 8:Caraterização da gastronomia pelo consumidor doméstico.....	25
Gráfico 9:Reconhecimento da gastronomia pelo consumidor estrangeiro.....	25
Gráfico 10:Reconhecimento da gastronomia pelo consumidor nacional.....	26
Gráfico 11:Classificação das regiões da grande Lisboa pelo consumidor nacional.....	27
Gráfico 12:Classificação das regiões da grande Lisboa pelo consumidor estrangeiro.....	28
Gráfico 13:Consumo fora ou dentro do hotel pelo consumidor nacional.....	29
Gráfico 14:Preferências do consumidor estrangeiro.....	29
Gráfico 15:Vontades e motivações do consumidor interno.....	29
Gráfico 16:Indicadores chave para o consumidor nacional.....	30
Gráfico 17:Produtos de importância para o consumidor nacional.....	30
Gráfico 18:Produtos de importância para o consumidor estrangeiro.....	31
Gráfico 19:Pontos fortes da gastronomia do destino para o consumidor estrangeiro.....	31
Gráfico 20:Pontos mais importantes na gastronomia para o consumidor nacional.....	32

Índice

Enquadramento no tema:	1
1. Turismo gastronómico.....	2
1.1 Comportamento do mercado e do consumidor.....	2
1.2 Motivadores gastronómicos	4
1.3 Comida, cultura e sociedade.....	4
1.4 Avaliação quantitativa da experiência turística em Lisboa	5
1.4.1 Mercados emissores	6
1.5 Autenticidade.....	7
2. Turismo gastronómico sustentável	9
2.1. A importância da gastronomia local, hotelaria e turismo “stakeholders”	9
2.2 Consumo alimentar e sua posição na experiência turística	10
2.3 Ligações entre a hotelaria e o turismo	11
2.4 Gastronomia e a sua relevância para a educação e formação na hospitalidade....	11
3. Marketing turístico através de gastronomia	12
3.1 O impacto da gastronomia local e regional no destino turístico.....	13
3.1.1. Focando o papel da comida local	14
.....	15
4. Modelo conceptual e hipóteses.....	17
4.1 Hipóteses para validação	18
5. Métodos e técnicas de recolha, tratamento e análise de dados	19
5.1 Amostra	19
5.2 Recolha de dados.....	20
5.3 Resultados	21
6. Discussão dos resultados	33
7. Conclusão	35
Bibliografia.....	37
Anexo I.....	41
Anexo II.....	49

Enquadramento no tema:

A presente dissertação insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira – Gestão Estratégica de *Food & Beverage*, ministrado pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

Como responsável pela supervisão académica, o Mestre Carlos Costa acompanhou e orientou todo o trabalho realizado.

A escolha do tema teve por base a crescente importância que este sector tem vindo a ter no aumento do turismo em Portugal. Sendo que o estudo desta matéria permite ter a noção de qual o impacto que a gastronomia tem no turismo, sendo um dos vértices do turismo é um meio facilitador para potenciar e encontrar respostas, a nível da diferenciação e, a competitividade através do reconhecimento que tem sido dado por parte dos consumidores.

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

Sendo a gastronomia um dos produtos ou serviços que complementam o turismo, terá que se ter em conta, devido a este poder ser um dos principais impulsionadores para os turistas não residentes e residentes, efetuarem a deslocação a esse mesmo destino, para o consumo de produtos tradicionais e característicos da região ou país.

A pergunta de partida, vai de encontro com o porquê, de o mercado hoteleiro não investir mais na diferenciação, através da portugalidade dos produtos gastronómicos do país, sendo que o mercado hoteleiro tem uma oferta gastronómica muito standardizada, não permitindo deste modo dar a conhecer aos seus hóspedes a gastronomia tradicional do destino.

Este modelo, demonstra que se poderá originar competitividade e diferenciação a nível nacional e internacional dentro do mercado hoteleiro. Quais serão as diferenças que se notam dentro da própria gastronomia e, qual o impacto que gera se a oferta for seguida neste sentido e neste tipo de conceito.

1. Turismo gastronómico

Historicamente e etimologicamente, a gastronomia relaciona-se com o aconselhamento e a orientação sobre o que comer e beber, onde, quando, de que forma, e em que combinações. Pode ser entendido como uma “arte de viver”, a posse de habilidades e conhecimentos relacionados com a comida e bebida e a sua escolha, o que aumenta o prazer. Esses prazeres são fundamentais para o turismo gastronómico que está a desenvolver-se como um subconjunto do turismo cultural, onde a experiência de participar numa cultura diferente é central. A hospitalidade tem um papel natural na prestação dessas experiências, mas também tem a oportunidade de aumentar o prazer de tais experiências através da prestação de informações relevantes. Assim é conveniente que a educação e a formação da hospitalidade incluam uma componente de gastronomia. (Barbara Santich, 2004).

Com o crescente aumento da concorrência dentro do turismo a nível global, partindo das cadeias hoteleiras às autoridades governamentais do sector, estes estão à procura de novas estratégias para o crescimento quer de turistas nacionais como de internacionais. O aumento da competitividade tem obrigado países e cidades a especializarem-se em certos desenvolvimentos em que lhes dará vantagem sobre os seus concorrentes (Pawitra & Tan, 2011). Sendo que a questão estudada e aprimorada, é o porquê da hotelaria na região de Lisboa não apostar mais na gastronomia típica da região, sendo um exemplo o típico pequeno-almoço continental ou o pequeno-almoço à inglesa.

1.1 Comportamento do mercado e do consumidor

Representado de uma maneira diferente em relação a outras formas de fazer atividades turísticas ou atrações, o turismo gastronómico é uma arte que gratifica os cinco sentidos do corpo humano, a visão, o tato, audição, paladar e o olfato (Kivela & Crofts, 2006). O turismo gastronómico é considerado a atividade que irá complementar a experiência da estadia do turista (Hjalager & Richards, 2002), além do mais a comida é uma parte essencial para se entender a cultura e a sociedade, sendo uma maneira de expressão cultural (Fieldhouse, 1986).

A comida complementa uma parte substancial e atrativa que o destino tem para oferecer (Scarpato, 2002). A comida local poderá vir a ser aceitável para os turistas, se for modificado para o palato do turista, devido à confrontação com o “estranho” e “não familiar” da comida local, poderá ser considerada um desafio para alguns turistas (Cohen, E.; Avieli, N., 2004).

Similarmente (Leep & Gibson, 2003), identificaram “*strange food*”, como um dos sete fatores de risco captados pelos turistas, mais especificamente comida que não lhes era familiar e habitual. Sendo que as empresas de marketing, atividades hoteleiras e operadores turísticos são confrontadas com estes desafios e problemáticas de como mitigar o risco de apresentar a sua qualidade gastronómica como um atrativo, deixando assim de ser um impedimento.

No contexto de turismo gastronómico, a influência cultural nas preferências dos turistas foi suportada por alguns estudos (Pizam & Sussmann, 1995), que descobriram, que por exemplo turistas japoneses, franceses e italianos, evitam comida local no destino acolhedor, sendo que os turistas das américas têm mais tendência para experimentarem comida regional. Estas informações basearam-se por perceções captadas por guias turísticos, provando assim que o fator cultural de cada país poderá ser um impedimento, que afeta as preferências gastronómicas.

Segundo um inquérito feito pelo site hotels.com, os 10 aspetos mais importantes no serviço do hotel, destaca-se por:

Tabela 1: Top 10 most important hotel property amenities

Rank	Hotel Amenity
1	Complimentary Breakfast
2	Restaurant
3	Internet/ Free Wi-Fi
4	Parking
5	24 hours Front Desk Service
6	Smoke Free Hotel
7	Swimming Pool
8	Bar
9	Air Conditioning
10	Coffe/Tea in Lobby

Fonte: <http://press.hotels.com/en-us/news-releases/travelers-rank-complimentary-breakfast-and-free-wi-fi-as-the-most-valuable-hotel-amenities-in-global-survey/>

1.2 Motivadores gastronómicos

Existem diferentes tipos de comportamentos no turismo gastronómico, sendo que a dimensão cultural influencia, em bastante, as decisões dos turistas:

- A gastronomia é um motivador dentro desta categoria, podendo ser um motivador físico, como o ato de comer é predominantemente físico na natureza, envolvendo as sensações e as percepções que os turistas captam ao apreciar a comida;
- Segundo ponto é que, a gastronomia pode ser algo culturalmente motivador, porque quando os turistas estão a experimentar novas cozinhas regionais, estão obrigatoriamente a experienciar uma nova cultura, podendo também servir para criar motivadores sociais, criando relações intrapessoais;
- Finalmente, especialidades locais podem ser também um indicativo de estatuto e prestígio motivacional que permite transmitir e explorar desta maneira novas gastronomias que provavelmente não encontrariam no seu país de origem. (Fields, 2002).

1.3 Comida, cultura e sociedade

Estudos anteriores contribuíram para o entendimento da interligação entre cultura e os comportamentos alimentares (Atkins & Bowler, 2001). Segundo (Geertz, 1973), a cultura é um sistema de valores partilhados que formam uma estrutura que permite orientar membros da sociedade. Consequentemente, a cultura é um ponto determinante sobre o que nós comemos (Atkins & Bowler, 2001). Define como a comida é “rotulada”, se é aceitável, não aceitável, se boa ou má, dentro de um meio social (Mäkelä, 2000).

Devido a diferenças culturais, o que pode ser considerado como “boa comida” numa outra cultura poderá ser considerado “má comida”. Por exemplo, a maioria dos europeus do ocidente são da opinião que órgãos internos dos animais é considerado “má” comida, enquanto os orientais acham exatamente o oposto e, é considerado bastante nutritiva.

A primeira definição compreende as atitudes do consumidor em direção a uma boa base, sobre o seu valor percebido, conjugado com a intenção dos turistas para recomendar o destino a amigos e familiares. A segunda definição olha para o comportamento do turista real, como patrocínio ou intenção de visitar o destino, enquanto a terceira definição de lealdade é uma

questão-chave na gestão do turismo (Oppermann, 2000). Na verdade, os turistas leais tendem a passar mais tempo em um destino, promovendo-o melhor e consumindo mais bens, embora a relação também não seja assim tão linear.

Além disso, eles enfrentam custos mais baixos de marketing do que os visitantes que estejam no destino pela primeira vez (Shoemaker & Lewis, 1999). Na literatura turística, a intenção de revisitar e a sugestão de destino são as medidas utilizadas para a lealdade turística (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

1.4 Avaliação quantitativa da experiência turística em Lisboa

Lisboa é a capital e a maior cidade de Portugal, com um grande apelo aos turistas. Como muitas cidades europeias, a cidade escolheu o turismo cultural como um setor estratégico para o desenvolvimento local. Ao longo de outras capitais europeias, são inúmeras as atrações culturais de apelo internacional. Lisboa tem uma riqueza de recursos históricos e culturais e oferece um vasto número de opções para os turistas em uma pequena área geográfica. As principais atrações turísticas incluem a história e cultura, que abrange muitos séculos, monumentos, arquitetura, a sua posição geográfica, o clima agradável durante todo o ano, a autenticidade das tradições, a diversidade das paisagens, a rica gastronomia, com pratos tradicionais, uma excelente gama de hotéis de qualidade e uma infraestrutura urbana bem desenvolvida, com uma rede de transportes abrangentes que serve os visitantes na sua viagem em torno da cidade e região (Russo & Borg, 2002).

A cidade tem investido muito na construção de uma imagem turística muito positiva, especialmente por ocasião do Expo 98, quando Lisboa foi obrigada a organizar a sua função de hospitalidade de uma forma profissional, para modernizar e renovar alguns espaços urbanos degradados. O caso do Parque das Nações, um exemplo pragmático da conversão de uma área abandonada, sendo agora um exemplo de uma das áreas mais turísticas da cidade (Zarrilli & Brito, 2013). A renovação também do centro histórico da cidade deu à cidade a oportunidade de ter sucesso em colocar uma base para manter a sua vantagem competitiva no futuro. Como resultado Lisboa foi distinguido internacionalmente como “segundo melhor destino europeu” em 2013 pela Associação dos Consumidores Europeus (Zarrilli & Brito, 2013).

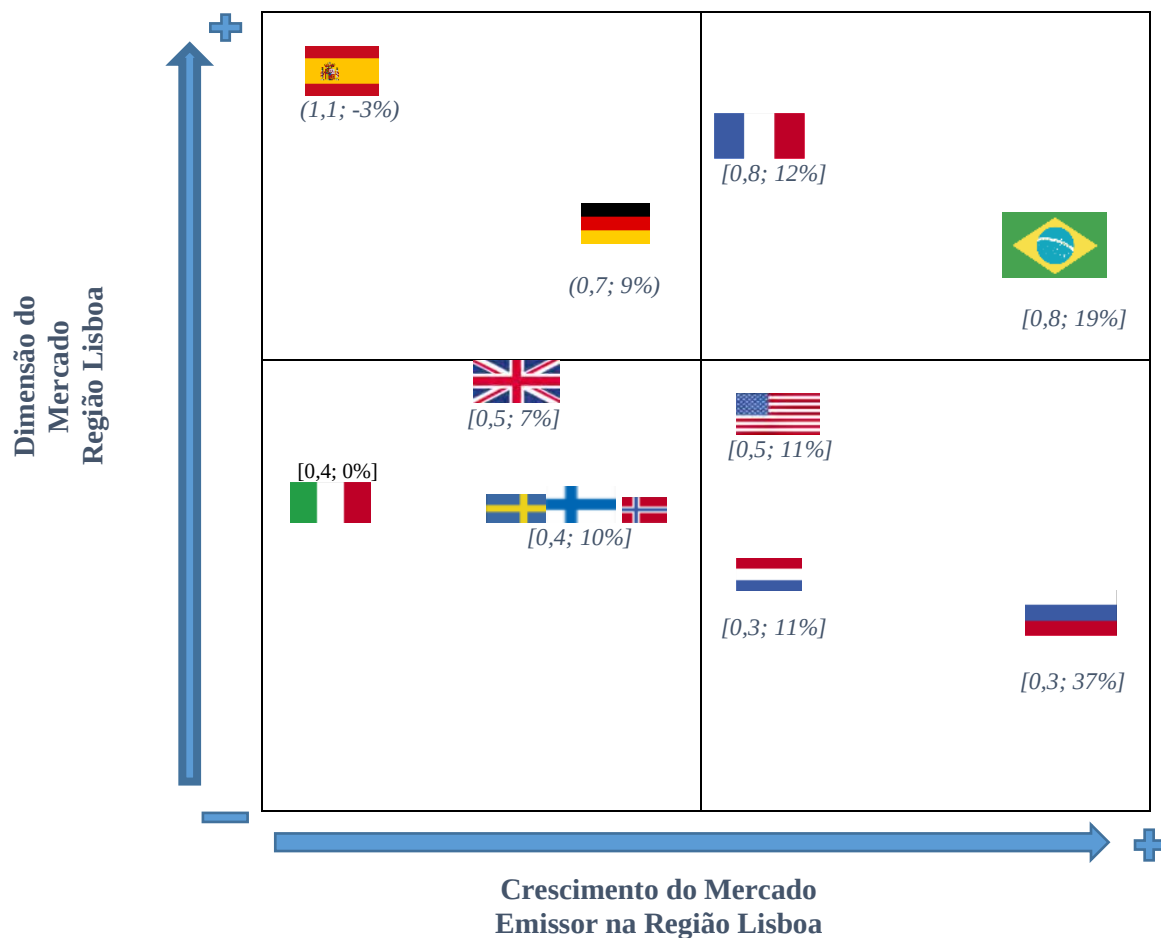
1.4.1 Mercados emissores

Desde 2009, tem havido um crescimento de 6% ano em dormidas na região de Lisboa, contribuído pelos turistas estrangeiros.

- Nos últimos 5 anos o mercado francês, holandês e escandinavo teve um crescimento acima dos 5%;
- Mercado espanhol e o mercado italiano tem diminuído desde 2009;
- O mercado brasileiro tem aumentado nos últimos anos, sendo que já representa o segundo maior emissor.

O posicionamento de Lisboa tem-se verificado junto de casais entre os 34 e os 54 anos, em *city-breaks*, tendo havendo um melhoramento no segmento dos negócios, havendo produtos já bastante desenvolvidos como *city-breaks*, *MI* e cultura na região de Lisboa, Cascais/Estoril, Sintra e Arrábida.

Figura 1: Peso do mercado no total de dormidas da região de Lisboa



Fonte: INE; Turismo de Portugal; Roland Berger Strategy Consultants

1.5 Autenticidade

Não só os turistas estão dispostos a experimentar novas vivências, sensações quando estão em viagem (MacCannell, 1973), afirmando ainda que, eles estão tipicamente mais motivados pelo desejo de uma nova experiência, a “verdadeira vida” das pessoas da região, do destino. Por outras palavras, turistas estão numa constante procura, de novas experiências que manifestem a cultura do destino.

A estranheza e familiaridade são categorias gerais na interpretação no mundo (Schuetz, 1944). Estas categorias são particularmente importantes no turismo (Cohen, E., 1972), na formulação da tipologia de regras do turismo. O seu argumento foi que os turistas viajam à procura de novidades e “estranhezas”, mas a maioria, precisa de um degrau de familiaridade do seu ambiente em casa.

Através do consumo de produtos regionais dos destinos, estes mesmos já são reconhecidos como produtos de variedade gastronómica existente, podendo ter grandes implicações para a economia, cultura e sustentabilidade ambiental dos destinos turísticos. Investigadores argumentam que o foco nos produtos locais, pode resultar em benefícios para os hóspedes (Boniface, 2003; Clark & Chabrel, 2007).

Apesar de vários desenvolvimentos, a precisão da natureza que liga a comida com o turismo continua por explorar (Bessière, 1998; Germann Molz, 2004; Long, 2004). Existe deste modo uma necessidade de investigar se o crescimento e a renovação através da comida regional poderão provocar um rápido crescimento nos destinos rurais, ansiosos pelo desenvolvimento sustentado do turismo.

Principais ativos da centralidade de Lisboa, a nível de gastronomia:

- ✓ Pastéis de Belém
- ✓ Restaurantes típicos
- ✓ Casas de fado

Principais ativos de Cascais, a nível de gastronomia:

- ✓ Restaurantes high-end¹

Principais ativos de Sintra, a nível de gastronomia:

- ✓ Travesseiros
- ✓ Queijadas
- ✓ Leitão de Negrais

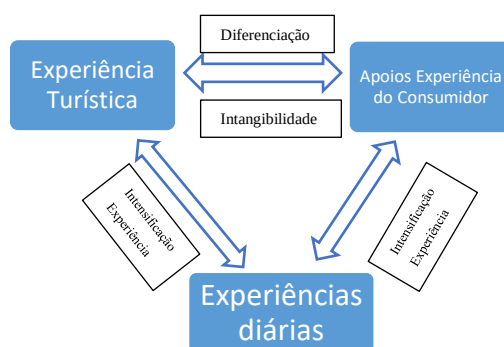
Principais ativos de Arrábida, a nível de gastronomia:

- ✓ Queijo e Tortas de Azeitão
- ✓ Peixe

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants

A gastronomia é um qualificador de oferta essencial para elevar os produtos *core* a um novo patamar de excelência (*city-break*, *MI*, cruzeiros, golfe).

Figura 2: Modelo consensual da experiência turística



Fonte: Adaptado de Towards a Structural Model of Tourist Experience, 2004, (Shuai Quan, Ning Wang).

¹ Restaurantes high-end, considerados espaços de restauração de gama alta

2. Turismo gastronómico sustentável

Uma das preocupações sobre as consequências ambientais, é através do transporte dos alimentos em todo o mundo, que tem levado pesquisadores a argumentarem que “a compra local” é vital para que a indústria do turismo reduza a sua pegada de carbono (Boniface, 2003; Mitchel & Hall, 2003). Há um crescente reconhecimento de que os destinos turísticos em todo o mundo estão em competição uns com os outros, em uma tentativa de atrair turistas, sendo que estes destinos devam desenvolver uma gama de produtos e serviços que irão distingui-los, de outros destinos e atrair um fluxo constante de visitantes. Promover a cozinha de alta qualidade ou produtos locais diferenciadores, é uma maneira de conseguir isso (Hage, 1997; Hashimoto & Telfer, 2006; Ilbert et al., 2003; Woodland & Acott, 2007). De facto, comida local pode ser particularmente popular com turistas, porque são considerados produtos “emblemáticos”, que capturam na natureza “típica” de um determinado lugar (Bessière, 1998; Urry, 1990).

2.1. A importância da gastronomia local, hotelaria e turismo “*stakeholders*”

A cozinha e vinhos regionais podem servir de ferramentas poderosas para elevar ou melhorar o perfil de uma região como destino gastronómico, especialmente entre entusiastas de culinária e vinho. Esses elementos podem criar até mesmo oportunidades de negócio, incluindo para muitas operações ligadas à hospitalidade e até contribuir para o desenvolvimento regional/rural (Green, G.P., Dougherty, M.L., 2008).

Muitos estudos têm sido apresentados e discutidos, de como em relação à gastronomia de uma região se poderá promover e comercializar, (Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., 2003), estes setores poderão adicionar *add-ons*, a este potencial económico da região.

Por exemplo, alguns investigadores têm mencionado a importância de relações de colaboração entre os *stakeholders*, as partes interessadas, de uma região vinícola (Wargenau, A., Che, D., 2006), incluindo as adegas e a indústria da hospitalidade. Embora haja evidências de casos de sucessos e falhanços (Green, G.P., Dougherty, M.L., 2008), a procura em estabelecer e manter as atrações rurais, que são baseadas em alimentos locais, e as partes interessadas da indústria continuam a sua busca em incrementar o desenvolvimento em novos ou tradicionais setores intrinsecamente relacionados às comidas regionais e temas das bebidas típicas.

O facto de o consumo de alimentos poder ser transformado em atracção turística, de maneira a ser o pico da experiência, ou parte, tem várias implicações para o marketing do destino e o seu desenvolvimento. O turismo gastronómico pode ser uma das oportunidades alternativas para os produtores de alimentos, especialmente nas áreas rurais, dando valor aos seus produtos agrícolas, quando se tem dificuldade em encontrar um tema para construir suas atrações, a gastronomia pode ser sempre, um possível tema para ser considerado. Aquelas regiões que são ricas em alimentos, a sua cultura gastronómica pode ser transformada em eventos relacionados com os alimentos e, portanto, tornar-se capital do turismo, através dos recursos locais de alimentos, podendo ser transformados em atrações comercializáveis. (Richards, G, 1996).

2.2 Consumo alimentar e sua posição na experiência turística

O consumo de alimentos pode ser apenas a extensão de hábitos alimentares formados em casa, uma grande porção da comida consumida durante a estadia e a viagem podem ser considerados como experiência de apoio para os turistas para concluir ou realizar o seu propósito da viagem.

Neste sentido, o consumo de alimentos pode ser considerado como uma experiência de apoio. O seu papel é um meio para satisfazer a necessidade de base do organismo ou para se ter noção do conforto ontológico de casa quando se viaja. Assim, a comida no turismo, tem como extensão o conforto do lar para os turistas, ajudando a evitar choques culturais. Deste modo, os fornecedores de alimentos terão várias implicações neste tema, sendo que em primeiro lugar é necessário entender a cultura alimentar dos turistas, a sua alimentação, hábitos e garantir que os alimentos utilizados na restauração estão em coerência com os hábitos e costumes dos turistas.

Em segundo lugar, é necessário segmentar mercados de turistas em termos dos seus diferentes hábitos e preferências alimentares. Aprendizagem sobre as diferenças culturais, nos hábitos alimentares irá melhorar a satisfação do cliente.

Em terceiro lugar, é importante para os que ajudam a desenvolver o destino, compreendam que o consumo de alimentos desempenha um papel indispensável na formação da experiência total do turista, por meio oferecendo aos turistas conforto ontológico da casa em ambientes novos (Shuai Quan, Ning Wang, 2004).

A aprendizagem através do conhecimento e experiências autênticas, podem ser agrupadas sob o motivador cultural. De acordo com (McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. , 1995), o motivador cultural está relacionado com a necessidade não só de conhecer culturas diferentes, tal como estilos de vida, música comida e dança, mas também para ganhar conhecimento sobre outros países em termos de atividades culturais. No que respeita à degustação de alimentos no turismo (Fields, 2002), indicou que o alimento pode ser incluído entre os

motivadores culturais porque ao experimentar novos pratos locais, também estão a experimentar uma nova cultura (Fields, 2002).

2.3 Ligações entre a hotelaria e o turismo

A hospitalidade implica acolhimento e bem-estar dos hóspedes, garantindo assim o seu conforto e satisfação das suas necessidades quer seja em acomodação, comida ou bebida. Definindo-se assim a compreensão habitual de hospitalidade, existindo assim consistência na oferta de comida, bebidas e alojamento, por outras palavras, oferecer as necessidades básicas para o hóspede que esteja longe de casa (Brotherton & Wood, 2000). O dever de um anfitrião é ajudar a tornar ao estrangeiro ou visitante o seu local confortável dentro de um ambiente diferente para os hóspedes, esta ideia de conforto é refletida no termo bem-estar. Nas palavras de Brillat-Savarin, “para entreter o hóspede é necessário tornar-se responsável pela sua felicidade, enquanto este está sob seu telhado”.

Nos últimos anos, a comida e bebida têm desempenhado um papel cada vez mais importante no turismo. Não só eles são destaque em promoções de turismo, mas as especialidades gastronómicas e o vinho (também conhecido como, turismo culinário), tornou-se uma parte significativa do turismo em geral, nas últimas décadas.

Na Austrália do Sul, 1999, por exemplo, mais de 15% dos visitantes (nacionais e internacionais) visitaram uma adega para provar e comprar seus vinhos (South Australian Tourism Commission, 2001). Experimentar comida australiana e visitar regiões vinícolas, foram citadas como dois dos cinco fatores mais importantes que influenciaram turistas internacionais a escolherem a Austrália como destino (Wolf, 2002). De acordo com a estratégia e o documento emitido pela Canadian Tourism Commission, a cozinha e a gastronomia, são elementos que contribuem para a experiência de turismo cultural (Canadian Tourism Commission, 2002).

2.4 Gastronomia e a sua relevância para a educação e formação na hospitalidade

O estudo da gastronomia tem vindo a ter claramente relevância para a educação e formação da hospitalidade. Aceitando que a hospitalidade é baseada em trocas humanas, tendo a hotelaria “comprometendo-se” a melhorar o bem-estar das partes interessadas, oferecendo conselhos sobre o que comer e beber, explicando como é que os hóspedes se podem relacionar com a cidade ou a cultura da região, sugerindo onde e quando, podem encontrar os melhores locais, contribuindo estes todos para a troca humana, quer ao nível de bem-estar ou satisfação do cliente (Barbara Santich, 2004).

Para os viajantes e turistas tal conselho é sempre bem-vindo, devido a estes quererem experienciar a qualidade da gastronomia do destino turístico, podendo melhorar ou prejudicar a sua apreciação global. Sendo particularmente relevante para os turistas e viajantes que desejam experiências que não estão disponíveis no seu ambiente doméstico, e que é uma das principais razões para se viajar.

De facto, estando-se numa época em que os livros e meio de comunicação oferecem uma panóplia de informações e imagens, o turista ou viajante quase se sente obrigado a vivenciar a experiência, sendo a comida talvez uma das áreas de autenticidade para o viajante (Reynolds, P, 1994). A pesquisa feita pela South Australian Tourism Commission indica que os turistas preferem muitas vezes experimentar produtos locais, reforçando a singularidade e autenticidade. Além disso é do interesse da indústria da hospitalidade melhorar o bem-estar do visitante, tendo sido sugerido que as pessoas estão dispostas a gastar mais dinheiro a comer enquanto viajam do que no seu local de residência (Wolf, E., 2002). A qualidade de serviço, inclui ser capaz de satisfazer os pedidos dos visitantes e, também, oferecer o conhecimento de maneira a melhorar a experiência, sendo um fator importante de sucesso.

3.Marketing turístico através de gastronomia

Marketing turístico é um desafio, uma vez que existem partes interessadas em cada destino, existem diferentes objetivos, planos e expectativas (Buh00). A razão principal do marketing turístico não é apenas aumentar o número de turistas que viajam para a região, mas também tem por objetivo desenvolver e tornar o turismo sustentável. De acordo com Buhalis (2000), a compreensão das características do local é crucial, uma vez que cada destino atrai apenas certos tipos de turista. No seu conjunto, a literatura do marketing turístico dá ênfase, em que cada destino se deverá diferenciar através dos seus pontos altos e as suas características, produtos e serviços únicos, tangíveis e intangíveis. Os seus pontos de diferenciação deverão ser suficientemente reais e substanciais de maneira a induzir a visita. Imagens de alimentos sugere que poderá ser uma ferramenta eficaz na promoção do destino (Boyne et al., 2003), observaram que a adoção de uma abordagem de filosofia de marketing para o desenvolvimento do turismo relacionado com a comida era desafiadora. Isto porque existe uma insuficiente compreensão dos alimentos comprados por parte dos turistas. Esta lacuna poderá alastrar para um amplo espectro de turistas, pois virá sempre ao de cima as experiências culturais, a identidade cultural, comunicação desse destino representado por estes aspetos. (Bessiere, J., 1998). Citado por Halland Mitchel “comida significa muito mais que comer, a gastronomia refere-se cada vez mais a questões de identidade, a cultura, a produção, consumo e cada vez mais a questões de sustentabilidade”.

A internet tem-se desenvolvido rapidamente nos últimos anos e pode ser usada com uma ferramenta eficaz de promoção e publicidade, não menos importante dentro da indústria do turismo e hospitalidade, em matéria de turismo a internet é mais utilizada como um meio de pesquisa por parte dos consumidores, cuja pesquisa pode levar a uma venda (Smith, 2002).

Para os consumidores a internet é considerada extramente útil, sendo possível aceder a uma grande variedade de informações sobre destinos.

3.1 O impacto da gastronomia local e regional no destino turístico

Segundo, (Handszuh, 2000) argumentou que a comida local tem muito potencial para enaltecer e dar sustentabilidade ao turismo, sendo que o agente turístico e o empreendedor devem trabalhar de mãos dadas para satisfazer os consumidores, contribuindo para a autenticidade do destino, fortalecendo a economia local e fornecendo uma infraestrutura *ecofriendly*.

Tradicionalmente muitas pessoas locais não tinham em conta a sua própria comida, muitas vezes consideravam-na como não sendo sofisticada o suficiente, definitivamente não era algo que o turista fosse gostar (Kapner, 1996). Todos os indicadores, transmitem que esta atividade está a mudar, estando em conformidade com a tendência do mercado, onde se verifica que os turistas querem experimentar o “gosto” da região que visitam (Bessiere, J., 1998), sublinhando-se assim a razão em que, a cultura está a desempenhar um papel cada vez mais importante no turismo e a comida é um dos elementos-chave da cultura, sendo que os turistas querem disfrutar de comida indígena, especialmente de itens de cultura étnica local (Wagner, 2001). Além disso o conhecimento da cozinha local, de como fazer ou até mesmo maneiras de comer, despertou o interesse das pessoas e as motivações gastronómicas estão a aumentar. Este mecanismo, através da gastronomia tem que ser explorado de maneira conveniente, tornando-se um recurso turístico, precisando de ser identificado e aplicado como um mecanismo para marcar o destino. A partir de perspetivas anteriores, é evidente que o turismo de alimentos tem um potencial considerável para melhorar a experiência do visitante e de contribuir para o *branding* e marketing competitivo dos destinos. É, contudo, importante assegurar que a autenticidade da cozinha de uma região e alimentos locais e regionais são abordados de uma forma delicada. Se for alterada para se adequar ao gosto dos turistas estrangeiros, os alimentos tradicionais da região poderão perder o seu “encanto”, o que tem implicações mais amplas quanto à sustentabilidade da comunidade (Chappel, 2001).

3.1.1. Focando o papel da comida local

Os governos dos países em desenvolvimento querem cada vez mais abraçar o turismo internacional, não devendo subestimar a importância do serviço de alimentação como uma parte vital do seu desenvolvimento de estratégias de marketing globais (Elmont, 1995). O uso de comida local pode contribuir direta ou indiretamente para os vários elementos de sustentabilidade de uma área particular, Figura 3. Significa que estimula e apoia a atividade agrícola e a produção de alimentos, o melhoramento do destino, reforçando a identidade da marca do destino com o foco em alimentos (Telfer, 1996).

Figura 3: A contribuição de comida local para o desenvolvimento sustentável dentro de um destino.



Fonte: Adaptado de *Critical Success for Wine Tourism Regions*, 2006, (Donald Getz, Graham Brown).

A gastronomia da região da grande Lisboa, baseia-se muito na base dos petiscos, porque a comida é acerca das pessoas, o tipo de experiência que envolve, começando no convívio e acabando no típico “lamber os dedos”, sendo pratos característicos, os caracóis, os pipis, iscas, favas, peixinhos da horta, ovos verdes, sardinhas, bacalhau, pastéis de massa tenra e bacalhau.

Nas últimas décadas a gastronomia portuguesa em geral, tem-se baseado muito na dieta mediterrânica, sendo o mar que imprime a característica mais marcante na culinária portuguesa, mas não descuidando os pratos de carne, legumes e frutas, o azeite português, atravessando desde os vinhos, queijos e doces.

Figura 4: Caracterização dos destinos da região da grande Lisboa

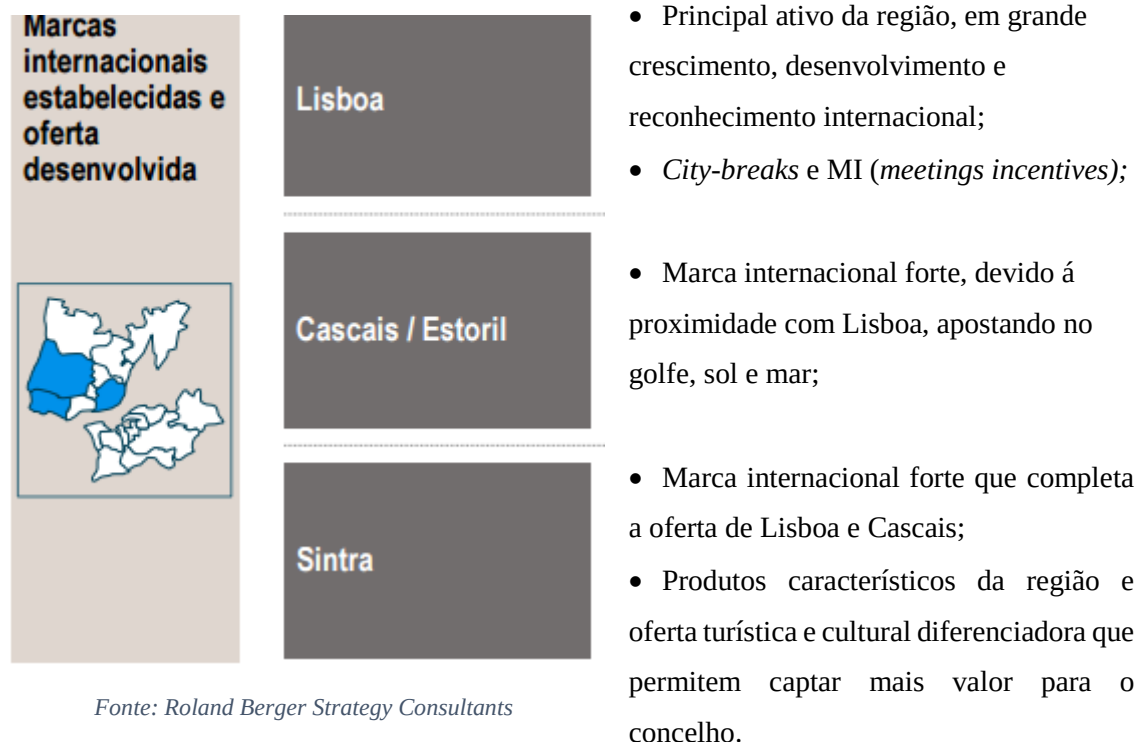


Figura 5: Caracterização dos destinos da região da grande Lisboa



4. Modelo conceptual e hipóteses

A presente tese teve como base o esquema metodológico, que segue em linha com (Campenhoudt, L.; Quivy, R, 2005). Existindo neste método três fases, que depois se irão subdividir de acordo com conteúdos e necessidades que se apresentam ao longo da investigação.

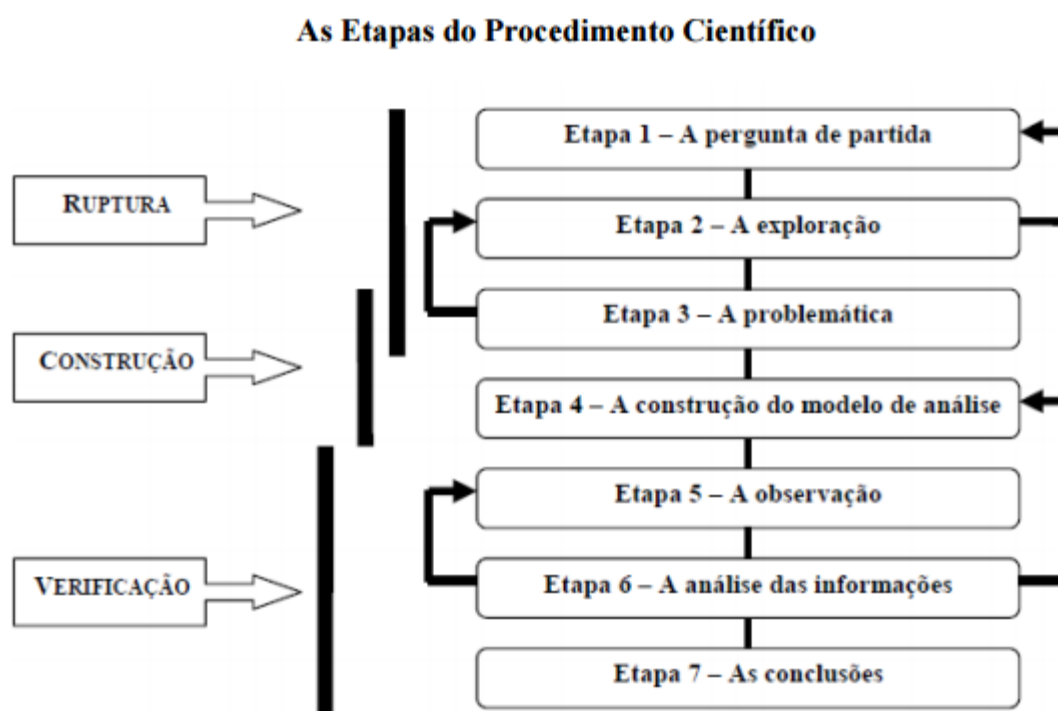


Figura 6: As etapas do procedimento científico

Adaptado de Campenhoudt e Quivy (2005)

Na seguinte etapa, na fase de exploração teve que haver uma certa base e qualidade na informação, indo em linha com o tema desenvolvido e proposto, tendo-se realizado uma revisão literária, em que se aborda o conceito de turismo gastronómico, o seu peso no destino, as suas motivações e as próprias características do destino. De seguida foi abordada a retenção de turistas, esta experiência, pode resultar devido também às boas relações entre os sectores de maneira a beneficiarem uns aos outros, o peso e a diferenciação que esta aposta na hotelaria poderia representar, identificando estratégias e políticas de atratividade para os turistas através de marketing, sendo o objetivo e o foco, manter a essência da gastronomia local, gerando um grande impacto na região.

Na revisão da literatura também está incluída a fase da problemática, que consiste, no conceito teórico retirado das obras analisadas, determinando assim o trajeto e a teoria a seguir, mais relevante ainda foi o estudo do sector da hotelaria e da gastronomia, havendo uma relevância que englobava e era intrínseca, o turismo. Esta terceira etapa consiste na descrição dos impasses e problemas que existe no mercado hoteleiro, o porquê de não ser adotado este sistema ou digamos fonte adicional de rendimento, que é a sugestão, a divulgação e venda adicional de produtos alimentares típicos do destino, sendo uma ponto de diferenciação que poderia ser um vantagem competitiva para o destino turístico devido á variedade e qualidade da gastronomia local, sendo que é reconhecido e valorizado pela cliente/hóspede, o resumo teórico analisado, segue esta linha de pensamento, conciliando diferentes pontos de vista , abordagens e estratégias pertinentes à questão de partida.

4.1 Hipóteses para validação

A elaboração e relação entre as hipóteses, permite ter uma visão mais clara e concentrada sobre os dados e temas observados:

- Importância da gastronomia tradicional portuguesa no mercado hoteleiro
- Adoção deste esquema por parte da hotelaria da região
- Região grande Lisboa ser um destino gastronómico

Tabela 2:Caraterização oferta do destino oferecida

Dimensões	Indicadores
Importância da gastronomia no mercado hoteleiro	✓ Fonte extra de rendimento; ✓ Diferenciação; ✓ Preço/qualidade.
Aposta na gastronomia da região	✓ Segurança alimentar e reconhecimento; ✓ Aumento da competitividade; ✓ Estímulo de diversas economias.
Destino gastronómico	✓ Word-of-mouth; ✓ Maior possibilidade city-breaks. ✓ Mais uma possibilidade de atrair novos mercados.

Fonte: Autor

5. Métodos e técnicas de recolha, tratamento e análise de dados

A técnica utilizada foi através da observação indireta, baseado na inquirição de sujeitos, orientado através de questionários de tipo fechado, permitindo a medição da satisfação, identificando perfis, características de várias fchas etárias e géneros, a nível mercado nacional e mercado estrangeiro, sobre a região da grande Lisboa. Este inquérito do tipo quantitativo (inquéritos por questionário, normalmente utilizados também para traçar estratégias e planos de marketing), permitiu a recolha através de técnicas não documentais, sendo através de pesquisa e análise de documentos escritos, nomeadamente, artigos de imprensa (revistas e jornais) e análise de documentos estatísticos, e das perceções e opiniões diretas dos sujeitos inquiridos, de maneira a aprofundar as questões propostas, através de inquéritos *online*, foi possível conhecer deste modo o consumidor nacional e o consumidor estrangeiro e, ter a perceção de no que se poderá investir de modo a potenciar a gastronomia do destino turístico da região da grande Lisboa.

5.1 Amostra

A amostra estudada foi todo o indivíduo que se desloca à região da grande Lisboa, envolvendo os destinos, Lisboa, Cascais, Sintra e Setúbal (Arrábida e Sesimbra). Diferenciou-se o turista nacional do turista estrangeiro, que tenha permanecido no destino pelo menos 24 horas e tenha consumido produtos característicos da região, através de inquéritos online durante o período de agosto e setembro de 2016. A amostra estudada foi o turista nacional e turista estrangeiro, maioritariamente entre os 18 até 54 anos que tenha ficado alojado e consumido ou que se seja um *walk-in* e que tenha consumido também produtos nas unidades hoteleiras e em estabelecimentos de restauração fora da unidade hoteleira, permitindo desse modo também a comparação, envolvendo várias perguntas que permitirá estudar o seu envolvimento dentro da gastronomia do destino.

5.2 Recolha de dados

De acordo com Malhotra (1999) os questionários são realizados por diversas perguntas permitindo obter respostas relativas aos comportamentos, intenções, motivações, gostos, características, estilos de vida e culturas.

Para o estudo em questão, foi utilizado como suporte de estudo estatístico, questionários realizados *online* e divulgados através das redes sociais (Facebook, LinkedIn). O método de recolha foi através dos questionários de autopreenchimento *online* que consistia em perguntas fechadas, sendo utilizada a escala de *likert* em algumas questões e outras através de escolha múltipla selecionando uma escolha das possíveis e utilizando também caixas de verificação que permitiria escolher uma ou mais respostas dentro das hipóteses apresentadas, permitindo desta maneira aferir a informação concreta e necessária. O questionário foi feito na língua portuguesa e na língua inglesa (Anexo I e Anexo II).

O questionário encontra-se dividido em 4 secções. Foram realizados 117 inquéritos a consumidores residentes no território nacional e 81 inquéritos a consumidores estrangeiros.

A primeira parte consiste numa caracterização demográfica através da idade e do género do indivíduo.

Na segunda parte do questionário, procede-se à segmentação do turista através de uma escala de 1 a 5, o seu nível de conhecimento da gastronomia portuguesa e as características que a representam melhor, finalizando com o reconhecimento que a gastronomia portuguesa tem no mercado internacional e se representa a história e cultura do destino.

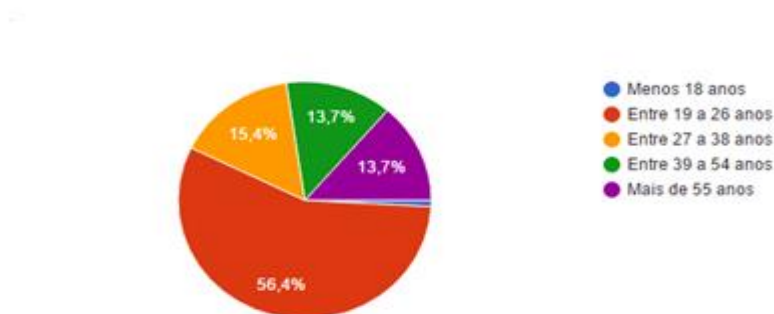
A terceira parte inicia-se com a classificação, da gastronomia que compõe a região da grande Lisboa, sendo Lisboa, Cascais, Sintra e Setúbal (Arrábida e Sesimbra). No questionário feito ao consumidor nacional, haveria perguntas que teriam que ser consideradas, como “se optaria por tomar uma refeição no hotel caso não estivesse hospedado na unidade hoteleira”, sendo que no questionário feito ao consumidor estrangeiro a maioria estaria hospedado num hotel, não sendo este o seu país de residência, não se aplicou esta pergunta ao consumidor estrangeiro, tal como as duas perguntas seguintes que encerram a terceira parte, só se poderia aplicar ao consumidor nacional e da região, sendo que eram quais as motivações que o levariam ou que não o levariam a consumir num hotel em que não estivesse hospedado, passando desta maneira a perceber quais as principais motivações dos *walk-ins*².

² Walk-in: entrada do hóspede no hotel sem reserva;

A quarta parte do inquérito envolve, os produtos que mais fariam diferença nas unidades hoteleiras, e que os consumidores preferiam ver expostos para serem consumidos e quais os principais pontos diferenciadores na gastronomia da região de Lisboa.

5.3 Resultados

Gráfico 1: Número de inquéritos respondidos, relativamente aos géneros feminino e masculino

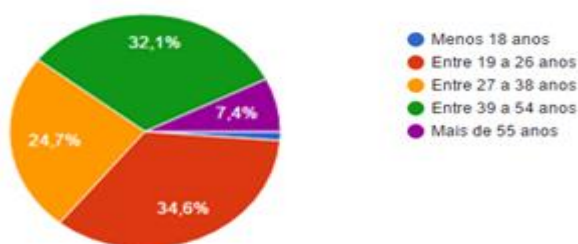


n=117

Fonte: Autor³

No que se refere ao parâmetro de idade, a faixa etária, com maior número de respostas destacou-se entre os 19 e 26 anos, representando uma percentagem de 56.4% do total, correspondendo a 66 inquiridos, e a faixa etária com menor número de inquéritos respondidos, foi a faixa com menos de 18 anos de idade, sendo 0.9% do total de respostas, sendo apenas de 1 inquirido.

Gráfico 2: Número de inquéritos respondidos, relativamente aos géneros feminino e masculino internacionais

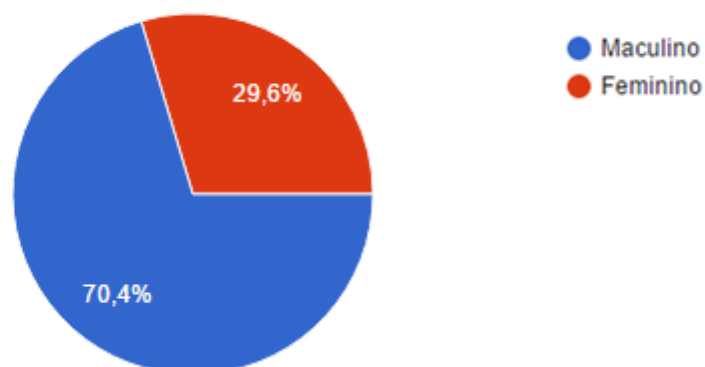


n=80

No que se refere ao parâmetro de idade, a faixa etária da amostra estrangeira estudada, com maior número de respostas destacou-se entre os 19 e 26 anos, representando uma percentagem de 34.6% do total, correspondendo a 28 inquiridos, e a faixa etária com menor número de inquéritos respondidos, foi a faixa com menos de 18 anos de idade, sendo 1.2% do total de respostas, sendo apenas de 1 inquirido.

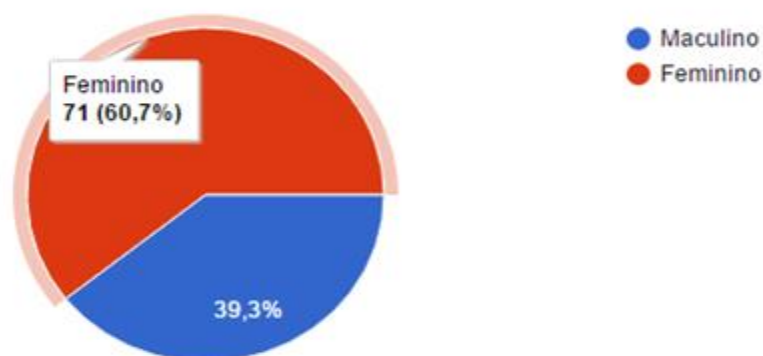
³ Todos os gráficos do inquérito, foram realizados pelo autor do trabalho, Ex: Fonte: Autor

Gráfico 3: Género da amostra estuda no consumidor internacional



No que se refere ao parâmetro de gênero da amostra estrangeira em estudo, o maior número de respostas destacou-se entre o público masculino, representando uma percentagem de 70.4% do total, correspondendo a 57 inquiridos, e o gênero com menor número de inquiridos respondidos, foi o público feminino sendo 29.6% do total de respostas, sendo 24 inquiridos relativamente ao total.

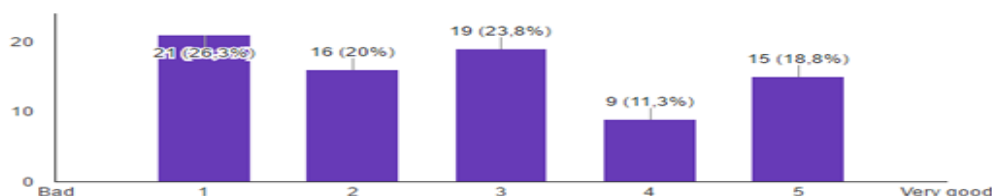
Gráfico 4: Género da amostra estudada no consumidor nacional



No que se refere ao parâmetro de gênero, o maior número de respostas destacou-se entre o público feminino, representando uma percentagem de 60.7% do total, correspondendo a 71 inquiridos, e o gênero com menor número de inquiridos respondidos, foi o público masculino sendo 39.3% do total de respostas, sendo 45 inquiridos relativamente ao total.

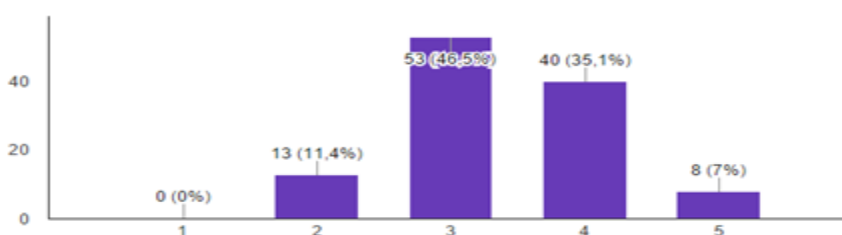
Na segunda parte do inquérito, as perguntas terão sido mais específicas de maneira a segmentar e conhecer a amostra estudada.

Gráfico 5: Conhecimento da região da grande Lisboa do consumidor estrangeiro



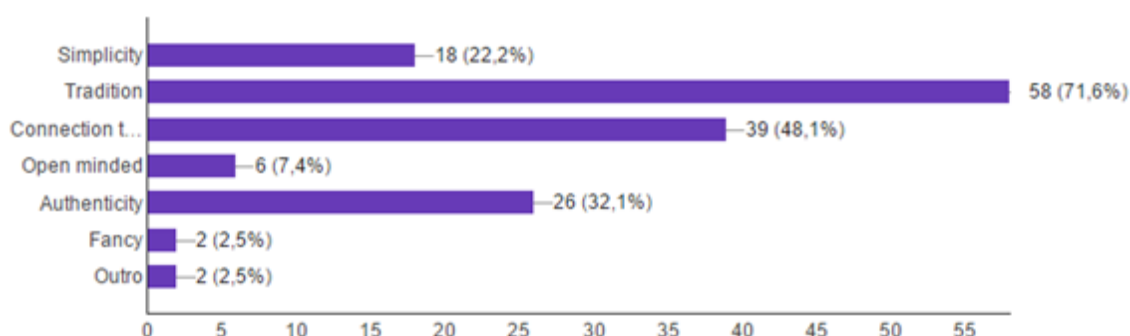
Tendo sido posta a questão sobre o conhecimento da gastronomia da região da grande Lisboa, ao público estrangeiro, numa escala de *liker* em que varia de 1 a 5, sendo 1 muito má e 5 muito bom, deste modo a maior percentagem da amostra estuda representando 26.3% do total, traduzindo-se em 21 inquiridos, que responderam que o seu conhecimento sobre a gastronomia da região em estudo era muito má, representado pelo nível 1, logo de seguida estando destacada a segunda maior percentagem de 23.8% do total, representando 19 inquiridos, respondendo que o seu conhecimento era neutro sobre a região. A percentagem mais baixa é representada por 11.3% do total, sendo que corresponde a 9 inquiridos que o seu conhecimento da gastronomia da região é bom.

Gráfico 6: Conhecimento da região da grande Lisboa do consumidor nacional



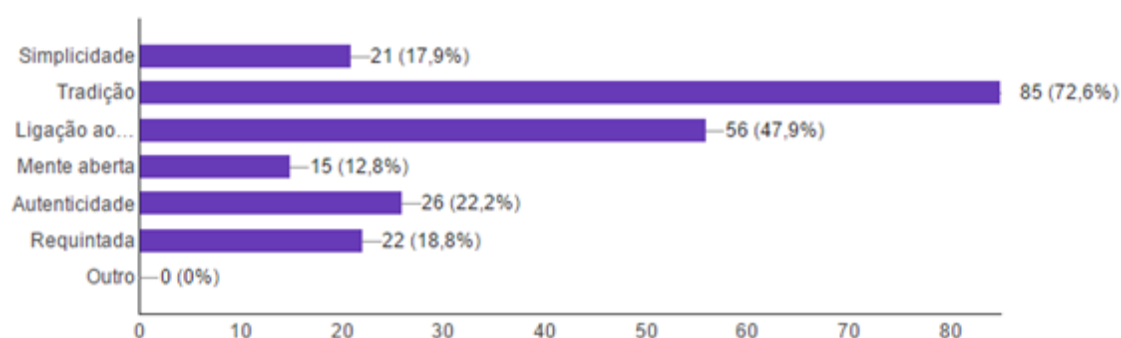
Tendo sido posta a questão sobre o conhecimento da gastronomia da região da grande Lisboa, ao público nacional, numa escala de *liker* em que varia de 1 a 5, sendo 1 muito mau e 5 muito bom, deste modo a maior percentagem da amostra estuda representando 46.5% do total, traduzindo-se em 53 inquiridos, que responderam que o seu conhecimento sobre a gastronomia da região em estudo era suficiente, representado pelo nível 3, logo de seguida estando destacada a segunda maior percentagem de 35.1% do total, representando 40 inquiridos, respondendo que o seu conhecimento era bom. A percentagem mais baixa é representada por 7% do total, sendo que corresponde a 8 inquiridos que o seu conhecimento da gastronomia da região é muito bom.

Gráfico 7: Caracterização da gastronomia pelo consumidor estrangeiro



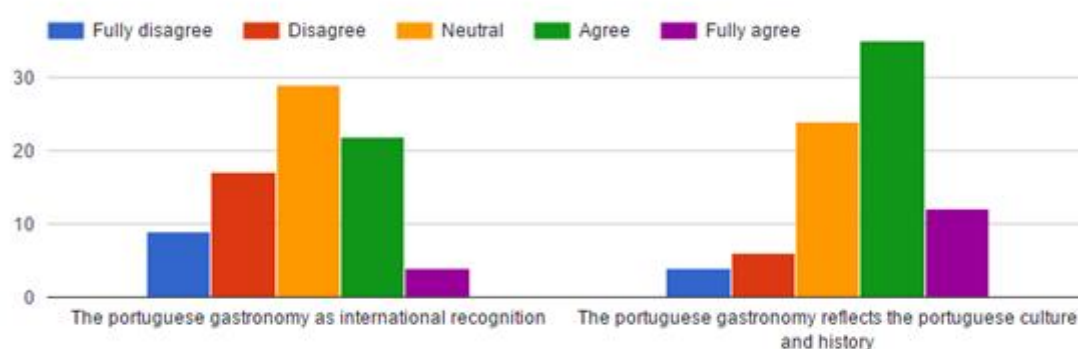
O gráfico 7 permite saber quais as duas características, da amostra estrangeira em estudo, que dariam mais importância e que se traduziria num maior impacto sentido e apreciado pelos mesmos relativamente à gastronomia da região. As sete opções em estudo foram selecionadas a partir do estudo feito anteriormente e analisado a partir da revisão literária, de quais seriam os pontos-chave que se poderia atribuir à caracterização da gastronomia por parte dos consumidores estrangeiros. Destacando-se com grande evidência que a característica mais importante e que revela maior peso para a amostra nacional estudada que a “tradição” imputada na gastronomia da região é de véras o que terá maior impacto na escolha do consumidor estrangeiro, representando uma percentagem de 71.6% dos 81 inquiridos, tendo logo de seguida com uma percentagem de 32.1% dos 81 inquiridos, sendo as percentagens individualizadas, havendo a opção de escolher uma ou mais respostas. Sendo que estes dois pontos são os de maior destaque, que são mais cruciais e importantes e que irá permitir a escolha, a preferência e a motivação por parte do consumidor estrangeiro.

Gráfico 8: Caraterização da gastronomia pelo consumidor doméstico



O gráfico anterior permite saber qual as duas caraterísticas que a amostra estudada daria mais importância e que se traduziria num maior impacto sentido e apreciado pelos mesmos relativamente à gastronomia da região. As sete opções em estudo foram seleccionadas a partir do estudo feito anteriormente e analisado a partir da revisão literária, de quais seriam os pontos chave que se poderia atribuir à caracterização da gastronomia por parte dos consumidores. Destacando-se com grande evidência que a característica mais importante e que revela maior peso para a amostra nacional estudada que a “tradição” imputada na gastronomia da região é devesas o que terá maior impacto na escolha do consumidor, representando uma percentagem de 72.6% dos 117 inquiridos, tendo logo de seguida com uma percentagem de 47.9% dos 117 inquiridos, sendo a percentagens individualizadas visto havendo a opção de escolher uma ou mais do que uma resposta. Sendo estes dois pontos com maior destaque, que são mais cruciais e importantes e que irá permitir a escolha, a preferência e a motivação por parte do consumidor.

Gráfico 9: Reconhecimento da gastronomia pelo consumidor estrangeiro

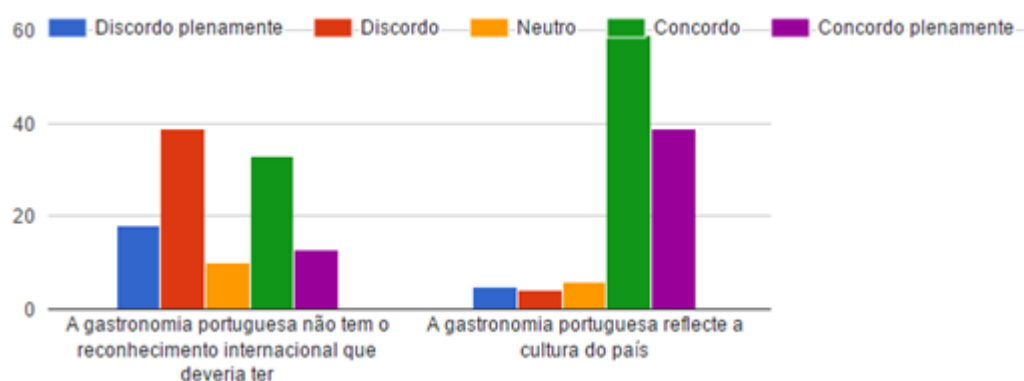


O gráfico 9, traduz uma análise qualitativa que vai desde “discordo plenamente” sendo o pior cenário até ao “concordo plenamente” que representa o melhor cenário e que reflete a opinião dos inquiridos não nacionais.

Na primeira questão, cerca de 29 inquiridos escolheram a opção neutro, que significa que amostra não residente em território nacional não tem opinião sobre o reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa, podendo também refletir que não tem impacto positivo nem negativo além-fronteiras, a opção com menos escolhas, cerca de 4 inquiridos, terá posto a opção “concordo plenamente”.

Na segunda opção, é exposta a questão aos inquiridos estrangeiros relativamente, se a gastronomia portuguesa reflete a cultura e a história do país, sendo que 35 inquiridos responderam concordo, e apenas 4 inquiridos responderam “discordo plenamente”. Visto estas duas opções, retirou-se a ilação de que acordo com os consumidores internacionais a gastronomia é bem representada fora fronteiras e que esta traduz bem a história e a cultura do destino.

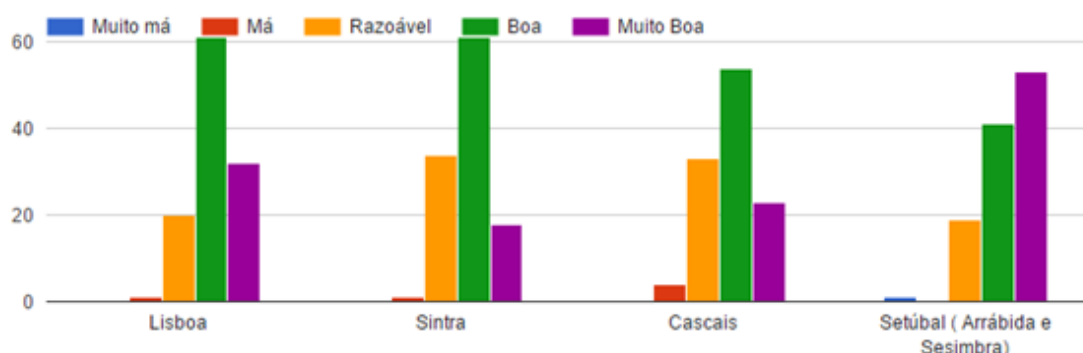
Gráfico 10: Reconhecimento da gastronomia pelo consumidor nacional



O gráfico 10, traduz uma análise qualitativa que vai desde “discordo plenamente” sendo o pior cenário até ao “concordo plenamente” que representa o melhor cenário e que reflete a opinião dos inquiridos. Sendo que na primeira opinião cerca de 41 inquiridos escolheram a opção “discordo”, que significa que amostra nacional discorda que a gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter, a opção com menos escolhas, cerca de 13 inquiridos, terá posto a opção neutro.

Na segunda opção, é exposta a opinião dos inquiridos relativamente, se a gastronomia portuguesa reflete a cultura do país, sendo que 62 inquiridos responderam concordo, e apenas 4 inquiridos responderam “discordo”. Visto estas duas opções, retirou-se a ilação de que acordo com o mercado nacional a gastronomia é bem representada fora fronteira e que esta traduz bem a história e a cultura do destino.

Gráfico 11: Classificação das regiões da grande Lisboa pelo consumidor nacional



Na terceira parte do inquérito foi iniciada com a questão por regiões da grande Lisboa, classificando de “muito má” a “muito boa” o tipo de gastronomia de cada região, com as suas diversas tipologias dentro das mesmas.

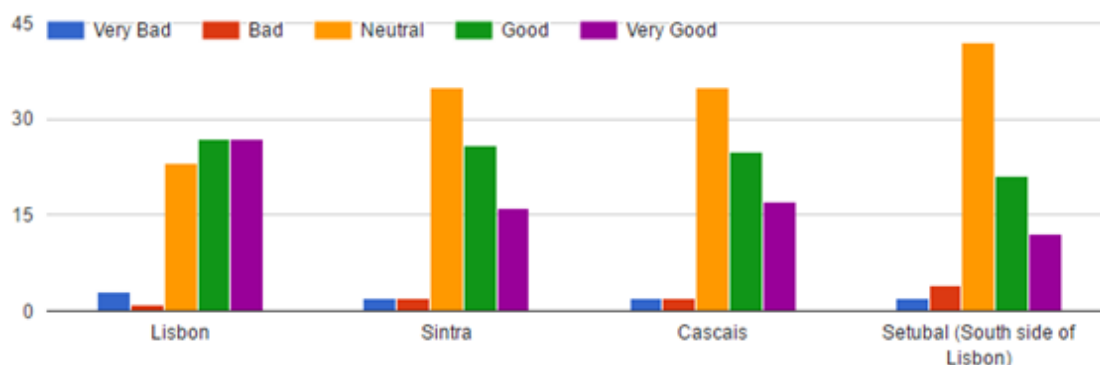
Na região de Lisboa a opção com mais respostas foi “boa”, com 64 respostas e a menor foi a “má” com apenas 1 resposta, sendo que opção “muito má” não foi selecionada por nenhum dos inquiridos. A segunda opção mais votada foi “muito boa” com 32 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 82.05% dos votos.

Na região de Sintra a opção com mais respostas foi “boa”, com 64 respostas e a menor foi a “má” com apenas 1 resposta, sendo que opção “muito má” não foi selecionada por nenhum dos inquiridos. A segunda opção mais votada foi “razoável” com 34 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 82.05% dos votos.

Na região de Cascais a opção com mais respostas foi “boa”, com 57 respostas e a com menos respostas foi a “má” com 4 respostas, sendo que opção “muito má” não foi selecionada por nenhum dos inquiridos. A segunda opção mais votada foi “razoável” com 33 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 76.92% dos votos.

Na região de Setúbal (Arrábida e Sesimbra) a opção com mais respostas foi “muito boa”, com 54 respostas e a com menos respostas foi a “muito má” com apenas 1 resposta, sendo que opção má não foi selecionada por nenhum dos inquiridos. A segunda opção mais votada foi “boa” com 43 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 82.90% dos votos.

Gráfico 12: Classificação das regiões da grande Lisboa pelo consumidor estrangeiro



Na terceira parte do inquérito foi iniciada com a questão por regiões da grande Lisboa, classificando desde “muito má” a “muito bom” o tipo de gastronomia de cada região, com as diversas tipologias dentro das mesmas.

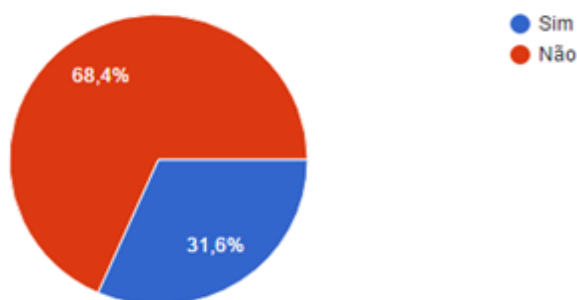
Na região de Lisboa a opção com mais respostas foi “bom”, com 27 respostas e em conjunto com a opção “muito bom”, a opção com menos respostas foi a “má” com apenas 1 resposta. As duas opções mais votadas reúnem uma percentagem de 43.74%.

Na região de Sintra a opção com mais respostas foi “neutra”, com 35 respostas e as menos votadas fora, a “muito má” e “má” reunindo um conjunto total de apenas 4 respostas, a segunda opção mais votada foi “boa” com 26 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 75.30% dos votos.

Na região de Cascais a opção com mais respostas foi “neutra”, com 35 respostas e as menos votadas foram “muito má” e “má” reunindo um conjunto total de apenas 4 respostas. A segunda opção mais votada foi “boa” com 25 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 74.07% dos votos.

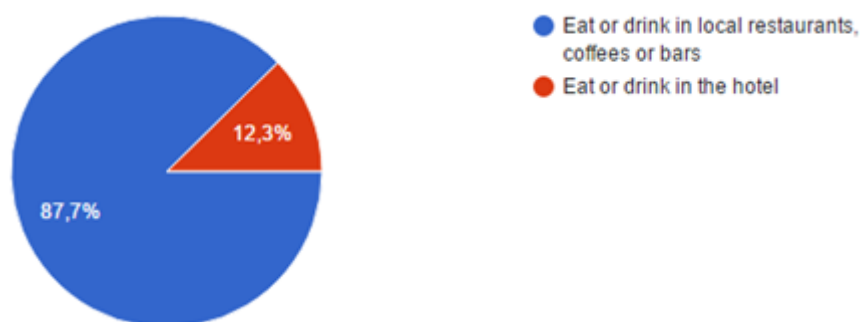
Na região de Setúbal (Arrábida e Sesimbra) a opção com mais respostas tendo um grande destaque em relação às outras foi a opção “neutra”, com 42 respostas e a menos votada foi “muito má” com apenas 2 respostas. A segunda opção mais votada foi “boa” com 21 votos. As duas opções mais votadas reúnem cerca de 77.77% dos votos.

Gráfico 13: Consumo fora ou dentro do hotel pelo consumidor nacional



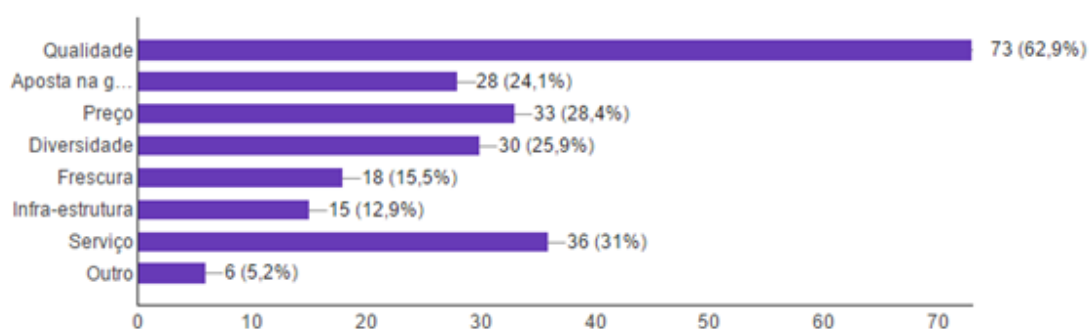
O gráfico 13, traduz a vontade dos inquiridos, e representa a maioria por 68.4%, em que não se deslocariam para consumir qualquer produto típico de refeição no hotel.

Gráfico 14: Preferências do consumidor estrangeiro



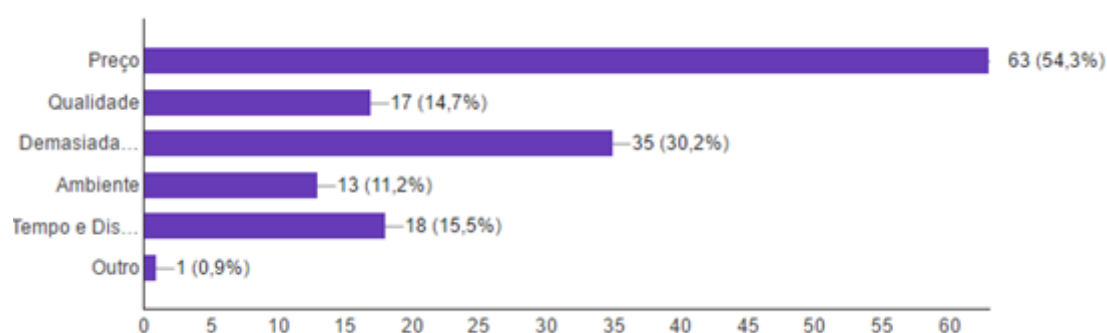
O gráfico 14 traduz a vontade dos inquiridos estrangeiros, e representa a maioria por 87.7 %, que caso estivessem hospedados na região da grande Lisboa teriam preferência a consumir em restaurantes, bares e cafés com gastronomia típica ao longo da região do que consumir qualquer produto típico nas instalações da unidade.

Gráfico 15: Vontades e motivações do consumidor interno



O gráfico 15, demonstra que os dois principais motivos que levariam o consumidor nacional a deslocar a uma unidade hoteleira para consumir, seria apenas pela qualidade dos produtos e serviço prestado. Sendo que apenas 5.2%, que terá sido outro motivo o levaria a consumir no hotel.

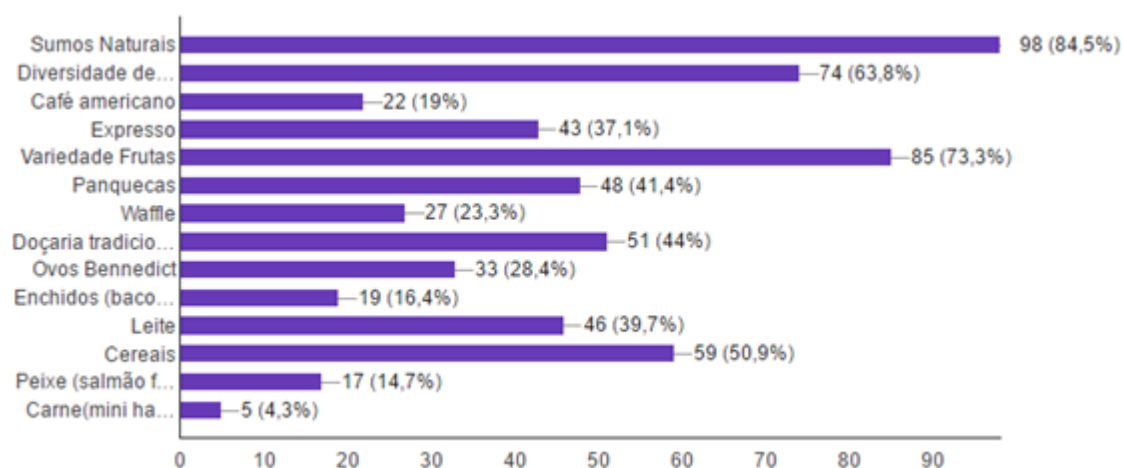
Gráfico 16: Indicadores chave para o consumidor nacional



O gráfico 16, demonstra que os dois principais motivos que fariam com que o consumidor nacional não se deslocasse a uma unidade hoteleira para consumir, seriam devido ao preço das refeições, visto ser elevado para o consumidor nacional e devido também a existir demasiada oferta de restaurantes locais, cafés e tascas que são capazes de garantir este tipo de consumo pretendido pelo consumidor nacional. Sendo que apenas 0.9 %, que terá sido outro motivo o levaria a consumir no hotel.

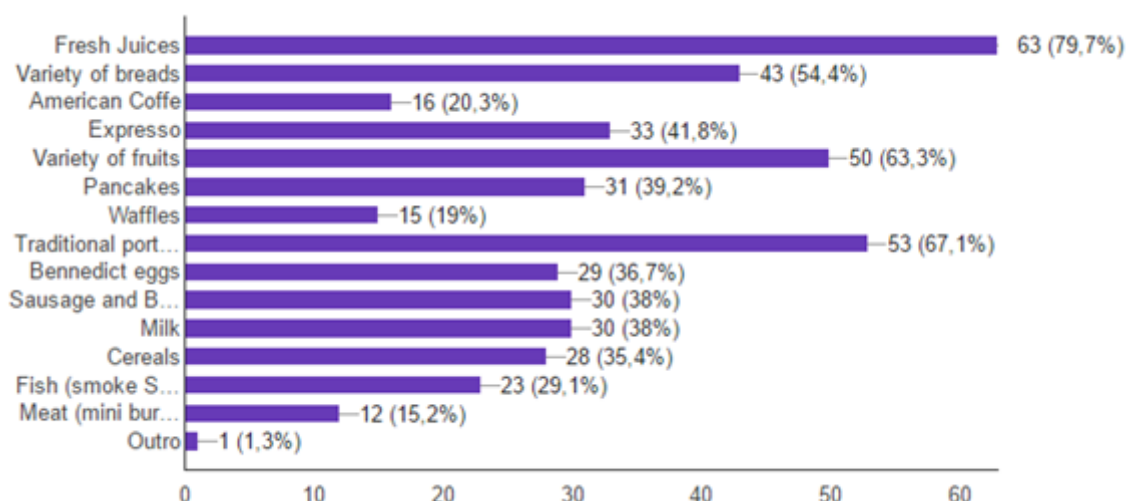
A quarta parte do inquérito, inicia-se com questões mais pormenorizadas que permite conhecer o consumidor e a haver um ajustamento consoante as necessidades ou motivações.

Gráfico 17: Produtos de importância para o consumidor nacional



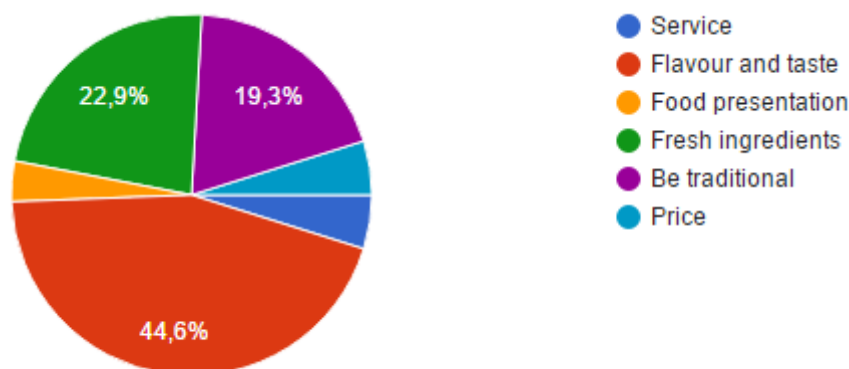
No gráfico 17, permitiu-se saber quais são os produtos de maior relevância para o consumidor nacional nos pequenos-almoços dos hotéis, tendo existido um destaque nos sumos naturais, variedade de frutas e diversidade de pães.

Gráfico 18: Produtos de importância para o consumidor estrangeiro



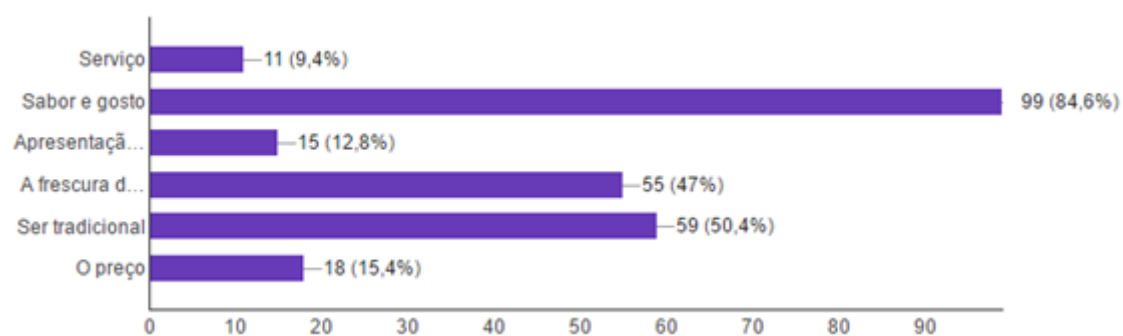
No gráfico 18, permitiu-se saber quais são os produtos de maior relevância para o consumidor estrangeiro nos pequenos-almoços dos hotéis, havendo um destaque nos “sumos naturais”, “doces tradicionais” e “variedades pães”.

Gráfico 19: Pontos fortes da gastronomia do destino para o consumidor estrangeiro



No gráfico 19, os pontos mais importantes para o consumidor estrangeiro serão o “sabor” representados com uma percentagem de 44.6% e logo de seguida também importante para este tipo de consumidor é a opção “ingredientes frescos”, visto o que o mercado estrangeiro deseja ver estes pontos e reconhece que existem na gastronomia do destino, sendo que o facto de ser “tradicional” aparece como o terceiro ponto mais importante para o consumidor, não muito atrás dos restantes.

Gráfico 20: Pontos mais importantes inerentes na gastronomia para o consumidor nacional



No gráfico 20, os pontos mais importantes para o consumidor nacional serão o sabor e gosto, visto o que o mercado nacional esteja exigente e informado em relação à gastronomia do país e região, sendo que o facto de ser tradicional aparece como o segundo ponto mais importante para o consumidor.

6. Discussão dos resultados

Após a análise descritiva dos resultados globais, procura-se de seguida fazer uma reflexão mais aprofundada sobre os resultados obtidos, através do teste das hipóteses desenvolvidas.

Figura 7: Competitividade através da diferenciação, experiência gastronómica



Fonte: Autor

H1: Importância da gastronomia no mercado hoteleiro, (Shuai Quan, Ning Wang, 2004) refere que depende do público-alvo em que se pretende focar, terá que adequar ao comportamento do consumidor, mas permitindo manter o ponto de diferenciação característico do destino turístico sendo que algumas das refeições poderão adequar-se á cultura ou tipologia do hóspede ou consumidor. Na maioria dos casos o consumidor quer adquirir novas experiências relacionadas com o contacto com novos ingredientes, tipos de comidas e bebidas.

Poderá ser uma fonte de rendimento extra para a unidade hoteleira, no consumidor doméstico considera-se na sua maioria instruído e educado sobre a sua própria gastronomia, e a sua maioria considera o seu conhecimento suficiente podendo ser uma boa opção para o mercado hoteleiro apostar.

Os pontos fortes da gastronomia no mercado hoteleiro para com o consumidor nacional ou consumidor doméstico seriam a qualidade, o serviço inerente e característicos da prática hoteleira e a valorização do mesmo no sabor, tradição existente e patente na gastronomia local. Para o consumidor estrangeiro o conhecimento sobre a gastronomia da região da grande Lisboa encontra-se muito disperso, sendo que deveras é reconhecido no estrangeiro, mas que poderá ser

ainda mais trabalhado do ponto de vista de internacionalização, sendo que reconhecessem na sua maioria, características como a tradição ou as inspirações marítimas, podendo deste modo poder “trabalhar” os dois tipos de consumidores, existindo pequenas diferenças que estão patentes na cultura de cada consumidor, verificando-se que algumas especialidades que estes preferiam ver expostas nas unidades hoteleiras, mas que não seriam cruciais. O destino é conotado com boa gastronomia pelo seu sabor e gosto e que sabem que o público português dá muita importância, ao manter as raízes e a sua tradição.

H2: O consumidor nacional é deveras também específico, querendo também experimentar novas sensações, o mercado hoteleiro terá que criar medidas diferenciadoras, visto que este tipo de consumidor não se desloca de propósito a uma unidade hoteleira para realizar uma refeição na sua maioria, devido também ao elevado preço das refeições e do excesso de oferta na região envolvente, como restaurantes ao longo da região. Uma maneira a atrair este, um exemplo são os *sunsets*, *brunchs*, degustações gastronómicas, que poderão ser realizadas dentro da unidade hoteleira, em períodos de menos movimento.

O consumidor estrangeiro quer se adequar à região através da sua cultura e geralmente se o destino turístico é bem conotado a nível de segurança alimentar, este não terá qualquer receio em experimentar a gastronomia local, visto que prefere em larga escala visitar a região e consumir fora da unidade hoteleira.

A satisfação do consumidor não envolve apenas e só a comida e bebida que este consome, mas sim todo o processo que está envolvido à volta deste, desde serviço, apresentação, gosto, (Hjalager & Richards, 2002).

H3: Na região da grande Lisboa, os consumidores nacionais já consideram o destino com uma gastronomia rica e desenvolvida, tudo que envolva convívio nos dias de hoje, terá que estar envolvida na maioria das vezes comida ou bebida, havendo cada vez mais a tendência do consumo de petiscos, contribuindo para a economia local, estando esta prática já implementada na cultura portuguesa.

A autenticidade da região irá proporcionar ao consumidor estrangeiro uma experiência gastronómica, sentindo-se parte da cultura do destino se estiver a consumir produtos característicos da região. Sendo que o consumidor estrangeiro reconhece que a gastronomia do destino é boa e bem valorizada, tendo sempre em conta a história e cultura da região, não descaracterizando. Apesar de apenas classificar a cidade de Lisboa com boa gastronomia, estes ainda não terão grande conhecimento sobre a gastronomia das outras regiões, podendo ser uma boa aposta e um produto que poderá diferenciar do resto, dando a conhecer.

Através deste modelo pretende-se saber, se de facto a gastronomia portuguesa é reconhecida a nível internacional, atribuindo-lhe o devido valor que é característico. Existindo diversos fatores que poderão influenciar as motivações do consumidor. Este modelo permite também distinguir se aspetos como tradições culturais, tipologia de gastronomia consumida, localização do destino é valorizada quer pelo consumidor nacional ou o consumidor estrangeiro.

7. Conclusão

O setor do turismo nos últimos anos tem sofrido alterações constantes e transformações, em que obrigam o mercado a se ajustar, a diferenciar e a procurar a vantagem competitiva de maneira a se distinguirem do restante mercado. Assim é possível concluir que a vertente gastronómica no setor do turismo está presente não só no quotidiano de cada indivíduo, mas também está presente nas motivações e necessidades das pessoas e na oferta que é disponibilizada no destino turístico em estudo. Este estudo passa por perceber qual a importância que a gastronomia local tem no mercado hoteleiro e se corresponde ao aumento de rentabilidade da mesma e também a um aumento de fluxo dentro das próprias unidades hoteleiras.

Esta aposta na gastronomia local está também relacionada com o aumento do fluxo turístico da região da grande Lisboa, quer a nível de fluxo externo e fluxo interno, sendo que a gastronomia e o turismo se poderão suportar mutuamente, sendo que poderão fidelizar ou conquistar consumidores mutuamente, ao longo da dissertação foi verificado que o destino apesar de estar bem conotado a nível gastronómico, este poderá apostar mais nas cidades circundantes, sendo benéfico não só para o ponto de vista de experiência do consumidor, mas também para o reconhecimento mais abrangente do destino.

A gastronomia apoia-se em estratégias que poderão fidelizar o consumidor ao destino, estratégias de marketing que permitam angariar consumidores ou reter consumidores, apelando às necessidades e desejos que motivam estes a visitar ou a visitar o destino.

Este capítulo não se encerra sem referir a importância que a experiência gastronómica tem para o consumidor, através da autenticidade, da tradição, da vivência que é transmitida através de produtos característicos da região, sendo essencial não desvirtuar a verdadeira essência e alma que o destino tem que transmitir ao consumidor que vem ao destino.

No entanto, visto que a gastronomia é destacada como efeito motivador de deslocação ao destino turístico, mas também como ferramenta de apoio e suporte ao turismo e no ramo hoteleiro, de maneira a que seja possível e benéfico a estimulação da economia da região, permitindo a criação de empregos e o combate à sazonalidade.

Verificando-se através deste estudo, que ainda se poderá realizar várias iniciativas para poder atrair e angariar o mercado nacional estimulando deste modo o mercado hoteleiro e dando a conhecer a este público também produtos ou também apenas estimular o convívio através da comida típica. No mercado estrangeiro também se poderá implementar estratégias e métodos de maneira a dar a provar e a conhecer a este público mais da gastronomia da região da grande Lisboa, sendo que têm vontade de saber mais sobre o destino e a gastronomia é uma maneira de se envolver com o destino.

Bibliografia

- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society*. London: Arnold.
- Barbara Santich. (2004). *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*. Adelaide: Pergamon.
- Bessière, 1998; Germann Molz, 2004; Long, 2004. (s.d.). Food, place and authenticity: local food and the. Em R. Sims, *Journal of Sustainable Tourism*. 321-336.
- Bessière, 1998; Urry, 1990. (s.d.). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Em R. Sims, *Journal of Sustainable Tourism* (pp. 321-336). Routledge.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Em F. O. Bendegul Okumusa, *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey*. Elsevier.
- Boniface, 2003; Clark & Chabrel, 2007; Enteleca Research and Consultancy, 2001. (s.d.). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Em R. Sims, *Journal of Sustainable Tourism* (pp. 321-336).
- Boniface, 2003; Mitchel & Hall, 2003. (s.d.). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Em R. Sims, *Journal of Sustainable Tourism* (pp. 321-336).
- Boyne et al. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. Em F. O. Bendegul Okumusa, *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey* (pp. 253–261). Elsevier.
- Brotherton, & Wood. (2000). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Em B. Santich, *Hospitality Management* (p. 137). Pergamon.
- Buhalis. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Em ,. F. Bendegul Okumus. Orlando: Elsevier.
- Campenhoudt, L.; Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva Publicações Lda.

- Canadian Tourism Commission. (2002). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Em B. Santich*, *Hospitality Management* (p. 1). Pergamon.
- Chappel, S. (2001). Globalization and Gastronomic Tourism. Em E. H. Gerrie E. Du Rand, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 97-112).
- Cohen, E. (1972). Toward Sociology of International Tourism. Social Research.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Em *Annals of Tourism Research* (Vol. 31, pp. 755–778).
- Elmont, S. (1995). Tourism and food service. Two sides of the same coin. Em E. H. Gerrie E. Du Rand, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 97-112).
- Fieldhouse, P. (1986). Food and nutrition: Customs and culture. New Hampshire:Croom Helm.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Em *Tourism and gastronomy* (pp. 37–50). London: Routledge.
- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. New York: Basic Books.
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. Em Y. L. Abel Duarte Alonso, *International Journal of Hospitality Management* (pp. 974– 981). Elsevier.
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. Em Y. L. Abel Duarte Alonso, *International Journal of Hospitality Management* (pp. 974– 981). Elsevier.
- Hage, 1997; Hashimoto & Telfer, 2006; Ilbert et al., 2003; Woodland & Acott, 2007. (s.d.). Food, place and authenticity: local food and the. Em R. Sims, *Journal of Sustainable Tourism* (pp. 321-336). Routledge.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. Em Y. L. Abel Duarte Alonso, *International Journal of Hospitality Management* (pp. 974– 981). Elsevier.
- Handszuh, H. (2000). Local Food in Tourism Policies. Em E. H. Gerrie E. Du Rand, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 97-112).
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism. Em *Tourism and gastronomy* (pp. 224–234). London: Routledge.

- Kapner, S. (1996). Caribbean hotel chefs seek to elevate local fare over “continental” imports. Em E. H. Gerrie E. Du Rand, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 97-112).
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. Em *Journal of Hospitality and Tourism* (Vol. 30, pp. 354–377).
- Leep, & Gibson. (2003). Tourist roles, perceived risk and international. Em *Annals of Tourism Research* (pp. 606–624).
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist. *The American Journal of Sociology*,.
- Mäkelä, J. (2000). Cultural definitions of the meal. Em *Dimensions of the meal: The science, culture, business, and art of eating* (pp. 7-18). In H.L. Meiselman (Ed.),.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. . (1995). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. Em A. E. Yeong Gug Kim, *Tourism Management* (pp. 1458-1467). Elsevier.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. Em R. P. Marta Meleddu, *Tourism Management* (pp. 159-171). Sassari University, Italy: Elsevier.
- Pawitra, T. A., Tan, K. C., & citado por Barutçu, 2. (2011). Tourist satisfaction in Singapore- a perspective from Indonesian. *7th International Strategic Management Conference* (pp. 1049–1059). Turkey: Elsevier.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? Em *Annals of Tourism Research* (Vol. 22, pp. 901–917).
- Reynolds, P. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management. Em B. Santich, *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training* (p. 191). Adelaide: Pergamon.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. Em *Annals of Tourism Research* (pp. 261–283). Pergamon.
- Russo, A. P., & Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. Em S. D. Annalina Sarra, *Annals of Tourism Research* (pp. 1–16). Pescara, University “G.d’Annunzio”, Italy: Elsevier.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. Em *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). London: Routledge.

- Schuetz, A. (1944). *The Stranger: An Essay in Social Psychology*. American Journal of Sociology.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. Em R. P. Marta Meleddu, *Tourism Management* (pp. 159-171). Sassari University, Italy: Elsevier.
- Shuai Quan, Ning Wang. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. Em *Tourism Management* (pp. 297–305). Pergamon.
- Smith, M. (2002). Weaving the web to attract tourists. Em D. H. Steven Boyne, *Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives* (pp. 131-154). Routledge.
- South Australian Tourism Commission. (2001). The study of gastronomy and its relevance to. Em B. Santich, *Hospitality Management*.
- Telfer, D. G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. Em E. H. Gerrie E. Du Rand, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 97-112).
- Wagner, H. (2001). Marrying food and travel . . . culinary tourism. Em E. H. Gerrie E. Du Rand, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 97-112).
- Wargenau, A., Che, D. (2006). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. Em Y. L. Abel Duarte Alonso, *International Journal of Hospitality Management* (pp. 974– 981). Elsevier.
- Wolf. (2002). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Em B. Santich*, *Hospitality and hospitality management* (p. 14). Pergamon.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Em B. Santich, *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training* (p. 10).
- Zarrilli, L., & Brito, M. (2013). Lisbon experience. Mobility, quality of life and tourist image: A survey. Em S. D. Annalina Sarra, *Annals of Tourism Research* (pp. 1-16). Elsevier.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: ameta-analysis. Em R. P. Marta Meleddu, *Tourism Management* (pp. 159-171). Sassari University, Italy: Elsevier.

Anexo I

Importância da gastronomia dentro da hotelaria portuguesa na região da Grande Lisboa

Este questionário tem como objectivo o estudo do impacto da gastronomia local e típica da região da Grande Lisboa na hotelaria, tendo em vista a conhecer a importância que a os produtos gastronómicos nacionais e regionais poderão ter nas unidades hoteleiras.

Este estudo, insere-se numa tese de Mestrado do curso de Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

A sua colaboração é muito importante para este estudo!

Desde já agradeço a sua colaboração e o tempo dispensado para a resposta a este questionário, garantindo o anonimato da sua resposta, que apenas será objecto de tratamento estatístico.

***Obrigatório**

Idade *

- ☐ Menos 18 anos
- ☐ Entre 19 a 26 anos
- ☐ Entre 27 a 38 anos
- ☐ Entre 39 a 54 anos
- ☐ Mais de 55 anos

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Página 1 de 4

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Importância da gastronomia dentro da hotelaria portuguesa na região da Grande Lisboa

*Obrigatório

Qual o seu nível de conhecimento da gastronomia portuguesa na região da Grande Lisboa

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Escolha apenas 2 (duas) características que representam a Gastronomia da Região de Lisboa *

- ☐ Simplicidade
- ☐ Tradição
- ☐ Ligação ao mar
- ☐ Mente aberta
- ☐ Autenticidade
- ☐ Requitada
- ☐ Outra:

Por favor, classifique as seguintes declarações

	Discordo plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo plenamente
A gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter	☐	☐	☐	☐	☐
A gastronomia portuguesa reflecte a cultura do país	☐	☐	☐	☐	☐
 A cultura portuguesa reflecte a história de Portugal	☐	☐	☐	☐	☐

Página 2 de 4

[ANTERIOR](#)

[SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Google Forms

Importância da gastronomia dentro da hotelaria portuguesa na região da Grande Lisboa

*Obrigatório

Como classificaria a gastronomia local das seguintes regiões *

	Muito má	Má	Razoável	Boa	Muito Boa
Lisboa	☐	☐	☐	☐	☐
Sintra	☐	☐	☐	☐	☐
Cascais	☐	☐	☐	☐	☐
Setúbal (Arrábida e Sesimbra)	☐	☐	☐	☐	☐

Optaria por tomar uma refeição no hotel? Caso não estivesse hospedado no mesmo

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique dois possíveis motivos, que o levariam a consumidor numa unidade hoteleira

- ☐ Qualidade
- ☐ Aposta na gastronomia local
- ☐ Preço
- ☐ Diversidade
- ☐ Frescura
- ☐ Infra-estrutura
- ☐ Serviço
- ☐ Outra:

Indique dois possíveis motivos que o não levariam a consumir numa unidade hoteleira

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Demasiada oferta (restaurantes, cafés, tascas...)
- ☐ Ambiente
- ☐ Tempo e Disponibilidade
- ☐ Outra:

Página 3 de 4

[ANTERIOR](#)

[SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Importância da gastronomia dentro da hotelaria portuguesa na região da Grande Lisboa

*Obrigatório

Secção sem título

Seleccione que tipos de produtos gostaria de ver expostos em pequenos-almoços de hotéis

- ☐ Sumos Naturais
- ☐ Diversidade de Pães
- ☐ Café americano
- ☐ Expresso
- ☐ Variedade Frutas
- ☐ Panquecas
- ☐ Waffle
- ☐ Doçaria tradicional
- ☐ Ovos Bennedict
- ☐ Enchidos (bacon, chouriço,...)
- ☐ Leite
- ☐ Cereais
- ☐ Peixe (salmão fumado....)
- ☐ Carne(mini hamburgers...)

Do que mais gosta na tipologia e características da gastronomia portuguesa?*

- ☐ Serviço
- ☐ Sabor e gosto
- ☐ Apresentação da comida
- ☐ A frescura dos ingredientes
- ☐ Ser tradicional
- ☐ O preço

Anexo II

Importance of portuguese gastronomy in hospitality

*Obrigatório

Age Rank *

- ☐ Under 18
- ☐ 19 to 26
- ☐ 27 to 38
- ☐ 39 to 54
- ☐ Over 55

Gender *

- ☐ Male
- ☐ Female

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Forms



Importance of portuguese gastronomy in hospitality

*Obrigatório

Classify your knowledge of portuguese gastronomy

	1	2	3	4	5	
Bad	☐	☐	☐	☐	☐	Very good

Choose only 2 (two) characteristics that represent Lisbon gastronomy *

- ☐ Simplicity
- ☐ Tradition
- ☐ Connection to the sea
- ☐ Open minded
- ☐ Authenticity
- ☐ Fancy
- ☐ Outra:



Classify the follow points: *

	Fully disagree	Disagree	Neutral	Agree	Fully agree
The portuguese gastronomy as international recognition	☐	☐	☐	☐	☐
The portuguese gastronomy reflects the portuguese culture and history	☐	☐	☐	☐	☐

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Google Forms



Importance of portuguese gastronomy in hospitality

*Obrigatório

Secção sem título

How do you classify the follow regions *

	Very Bad	Bad	Neutral	Good	Very Good
Lisbon	☐	☐	☐	☐	☐
Sintra	☐	☐	☐	☐	☐
Cascais	☐	☐	☐	☐	☐
Setubal (South side of Lisbon)	☐	☐	☐	☐	☐

If you were staying in Hotel in Lisbon, which option you would prefer? *

- ☐ Eat or drink in local restaurants, coffees or bars
- ☐ Eat or drink in the hotel

ANTERIOR SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Importance of portuguese gastronomy in hospitality

*Obrigatório

Secção sem título

How do you classify the follow regions *

	Very Bad	Bad	Neutral	Good	Very Good
Lisbon	☐	☐	☐	☐	☐
Sintra	☐	☐	☐	☐	☐
Cascais	☐	☐	☐	☐	☐
Setubal (South side of Lisbon)	☐	☐	☐	☐	☐

If you were staying in Hotel in Lisbon, which option you would prefer? *

- ☐ Eat or drink in local restaurants, coffees or bars
- ☐ Eat or drink in the hotel

ANTERIOR SEGUINTE

Importance of portuguese gastronomy in hospitality

*Obrigatório

Secção sem título

Select what types of products would like to see displayed in breakfast hotel

- ☐ Fresh Juices
- ☐ Variety of breads
- ☐ American Coffe
- ☐ Espresso
- ☐ Variety of fruits
- ☐ Pancakes
- ☐ Waffles
- ☐ Traditional portuguese pastry
- ☐ Bennedict eggs
- ☐ Sausage and Bacon
- ☐ Milk
- ☐ Cereals
- ☐ Fish (smoke Salmon...)
- ☐ Meat (mini burguers)
- ☐ Outra:

What you love the most of Portuguese cuisine? *

- ☐ Service
- ☐ Flavour and taste
- ☐ Food presentation
- ☐ Fresh ingredients
- ☐ Be traditional
- ☐ Price