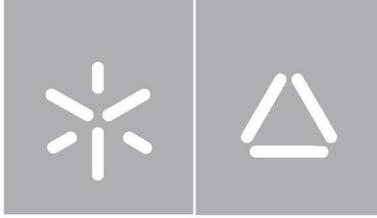


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho

O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho

**O perfil e as motivações do visitante
gastronómico e do enoturista de Guimarães**

Tese de Mestrado
Geografia - Planeamento e Gestão do Território

Trabalho efectuado sob a orientação do
**Professora Associada com Agregação Paula Cristina
Almeida Cadima Remoaldo**

DECLARAÇÃO

Nome: Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho

Endereço eletrónico: rsousacarvalho1@hotmail.com

Telefone: 913379329

Número do Bilhete de Identidade: 13738234

Título dissertação: O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães

Orientadora: Professora Associada com Agregação Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo.

Ano de conclusão: 2015

Ramo de Conhecimento do Mestrado: Geografia: Planeamento e Gestão do Território

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO.

Universidade do Minho, 8 de outubro de 2015

Assinatura: _____

Dedico a minha dissertação à minha família e
aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, porque aceitou orientar este trabalho e por ter acreditado na sua relevância social. Também, pela orientação cuidada e sempre atenta e, por último, pela motivação, amizade e simpatia.

Aos meus pais e à minha irmã pela confiança e pelo apoio que deram e por todas as condições que me proporcionaram ao longo desta etapa.

À Dr.^a Mariana Oliveira, da Câmara Municipal de Guimarães, pelo fornecimento da informação cartográfica da área urbana de Guimarães.

Aos proprietários dos restaurantes, das pastelarias típicas, da *Wine O'clock* e das quintas/adegas do município que permitiram a aplicação dos inquéritos aos seus visitantes e a realização das entrevistas.

À Dr.^a Isabel Pinho e à Dr.^a Luciana Barbosa do Guimarães Turismo pela cedência dos dados estatísticos dos visitantes e da informação sobre a gastronomia e vinhos de Guimarães.

Por último, aos meus amigos e colegas de curso, Dr. Manuel Barbosa, Dr.^a Conceição Cerdeira, Dr. Márcio Góis, Dr.^a Agostinha Gonçalves e Eng.^o Hugo Torrinha, pelo apoio e amizade.

RESUMO

O turismo é um setor que encerra serviços e atividades ligadas às deslocações, alimentação, alojamento, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas com os movimentos culturais, de lazer, de entretenimento e de visitas. Está associado também a um conjunto de serviços que tem por objetivo promover, executar e planejar os serviços de receção e de viagens, hospedagem e atendimento aos grupos e aos indivíduos, fora das suas residências habituais. O estudo dos fenómenos turísticos apresenta uma característica multidisciplinar, ou seja, envolve várias áreas de estudo tais como, a sociologia, a economia, a psicologia, a história, a antropologia e a geografia.

Segundo a Associação Internacional do Turismo Gastronómico (I.C.T.A.), o turismo gastronómico é um nicho de mercado emergente. No Plano Estratégico Nacional do Turismo 2007-2015 (Ministério da Economia e do Emprego, 2012), o turismo gastronómico e dos vinhos foi considerado como um dos produtos estratégicos do turismo nacional. O mesmo plano equacionou a divulgação da qualidade e da riqueza da gastronomia e dos vinhos.

Tendo por base estes pressupostos, o objetivo principal do presente estudo consiste em realizar uma caracterização do perfil do visitante gastronómico e do enoturista do município de Guimarães, utilizando variáveis demográficas e comportamentais (*e.g.*, os hábitos dos visitantes). Também, se tenta confirmar se os visitantes nacionais e estrangeiros vêm a Guimarães, por motivos gastronómicos e enoturísticos. Por último, aferir se os visitantes realizam os dois tipos de turismo: o gastronómico e o enoturismo e quais os motivos gastronómicos dos visitantes.

A caracterização do perfil do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães foi baseada no tratamento e na análise da informação de inquéritos e de entrevistas realizados e da análise do perfil e dos comentários dos visitantes dos restaurantes de Guimarães do *website Tripadvisor*.

Concluimos que o visitante gastronómico e o enoturista são, sobretudo, homens acima dos 35 anos e casados. Apresentam uma formação académica superior, vêm das regiões do Alentejo, de Lisboa, do Porto e do Minho. Gostam de repousar e de saborear uma boa refeição (salgado ou doce) num estabelecimento de restauração ou numa quinta/adega. São portugueses, espanhóis, brasileiros, franceses, ingleses e alemães, são excursionistas, vêm acompanhados pelas esposas(os), família e amigos e não fazem reserva. Apreciam os pratos

típicos (*e.g.*, os rojões à moda do Minho, a vitela assada, o cabrito assado, as Tortas de Guimarães e o Toucinho do Céu) e gostam dos vinhos verdes e maduros. Apreciam as provas de vinho e as visitas às vinhas, dão muito boas classificações aos estabelecimentos de restauração e das quintas/adegas de Guimarães e as suas principais motivações são “Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria”.

Palavras-chave: Turismo; Visitante; Excursionista; Turismo Gastronómico; Enoturismo; Perfil do visitante; Motivações gastronómicas e enoturistas.

ABSTRAT

Tourism is a sector that includes services and activities related to travel, food, accommodation, circulation of typical products, activities related to the cultural movements, leisure, entertainment and visits. It is also associated with a set of services that aims to promote, implement and plan the reception and travel services, accommodation and assistance to groups and individuals, outside their usual homes. The study of tourism phenomenon has a multidisciplinary character, i.e., it involves several areas of study such as sociology, economics, psychology, history, anthropology and geography.

According to the International Association of Gastronomic Tourism (ICTA), the gastronomic tourism is an emerging market niche. The National Strategic Plan for Tourism 2007-2015 (Ministry of Economy and Employment, 2012), the gastronomic tourism and wine was considered one of the strategic products of domestic tourism. The same plan aims to promote the quality and richness of the cuisine and wines.

Based on these assumptions, the main aim of this study is to conduct a characterization of the gastronomic visitor profile and the city of Guimarães enoturista using demographic and lifestyle factors (i.e., the habits of visitors). Also, trying to confirm whether domestic and foreign visitors come to Guimarães, for dining and enoturísticos reasons. Finally, check whether visitors carry out the two types of tourism: the gastronomic and wine tourism and gastronomy which motives of visitors.

The characterization of the gastronomic visitor profile and the Guimarães wine tourism was based on the treatment and analysis of information from surveys and interviews conducted and analysis of profile and comments of visitors to Guimarães restaurants Tripadvisor website.

The gastronomic visitor and enoturista are mainly men over 35 years old and married. Have superior academic training, come from the regions of Alentejo, Lisbon, Porto and Minho. They like to rest and enjoy a good meal (salty or sweet) in a catering establishment or a farm/winery. Portuguese, Spanish, Brazilian, French, English and German, are exursionistas, are accompanied by their wives (the) family and friends and do reserve. Enjoy the typical dishes (i.e., the roasted pork of Minho, roast veal, roast kid, “Tortas de Guimarães” [squash, eggs, almond and sugar] and “Toucinho do Céu” [bacon from heaven]) and like the green and ripe wines. They also enjoy the wine tasting and visits to the vineyards, they give excellent ratings to catering

establishments and the farms/wineries of Guimarães and its main motivations are "Stand and enjoy a good meal in a restaurant, a farm or a pastry."

Keywords: Tourism; Visitor; Hiker; Food tourism; Wine tourism; Visitor profile; Dining motivations and enoturistas.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	V
RESUMO	VII
ABSTRAT	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE QUADROS	XV
INTRODUÇÃO	1
I PARTE – ASPETOS CONCEPTUAIS DO TURISMO E EVOLUÇÃO DA SUA ATIVIDADE	5
CAPÍTULO I - CLARIFICAÇÃO CONCEPTUAL DE TURISMO E MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS	7
1.1. A evolução do conceito de turismo e as motivações para a sua realização	7
1.1.1. A evolução do conceito de turismo	7
1.1.2. A evolução do conceito de turista	11
1.1.3. Motivações.....	14
1.2. A evolução e a caracterização da atividade turística.....	18
1.2.1. À escala internacional	18
1.2.2. Em Portugal e na região Norte	22
1.2.3. Motivações de visita do Porto e Norte de Portugal.....	32
1.3. Notas conclusivas	35
CAPÍTULO II - CLARIFICAÇÃO CONCEPTUAL DE TURISMO GASTRONÓMICO, ENOTURISMO E PERFIL DE VISITANTES	37
2.1. A história da gastronomia e do vinho	37
2.2. A gastronomia e vinhos como património cultural	40
2.3. Definição de turismo gastronómico e de enoturismo à escala internacional e em Portugal	42
2.4 Características do turismo gastronómico e do enoturismo à escala internacional, em Portugal e na região do Minho.....	48
2.4.1. O turismo gastronómico e o enoturismo a nível internacional.....	48
2.4.2. O turismo gastronómico e o enoturismo em Portugal.....	56
2.4.3. O turismo gastronómico e enoturismo na região do Minho	62
2.5. As motivações, perfil e o tipo de visitante gastronómico e de enoturista	68
2.6. Notas conclusivas.....	75

II PARTE – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE GASTRONÓMICO E DO ENOTURISTA DE GUIMARÃES.....	77
CAPÍTULO I - PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	79
1.1. As fontes utilizadas na investigação	79
1.2. Breve caracterização das amostras recolhidas.....	86
1.2.1. O inquérito por questionário aos visitantes	86
1.2.2. O inquérito por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas/adegas.....	88
1.3. Notas conclusivas	90
CAPÍTULO II – CARATERIZAÇÃO SÓCIODEMOGRÁFICA E ECONÓMICA DO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES E AS POTENCIALIDADES DO TURISMO GASTRONÓMICO E DO ENOTURISMO	91
2.1. Enquadramento geográfico do município de Guimarães	91
2.2. Caracterização sociodemográfica e económica do município de Guimarães	94
2.2.1. Aspetos populacionais.....	94
2.2.2. A formação e a educação da população.....	100
2.2.3. Estrutura económica do município de Guimarães	102
2.3. O turismo de Guimarães	104
2.3.1. Evolução do número dos visitantes, os principais mercados emissores e o perfil do visitante de Guimarães.....	104
2.3.2. As potencialidades e as fragilidades do turismo vimaranense	110
2.3.3. O turismo gastronómico e o enoturismo de Guimarães	112
2.4. Notas conclusivas.....	121
CAPÍTULO III – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE GASTRONÓMICO E DO ENOTURISTA DE GUIMARÃES.....	123
3.1. Análise dos inquéritos aos visitantes	123
3.1.1. Algumas características dos inquiridos	123
3.1.2. Os hábitos, as preferências e as motivações dos visitantes.....	124
3.2. Análise das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adegas	132
3.2.1. As características sócio-demográficas dos visitantes.....	133
3.2.1.1. A origem do cliente	133
3.2.1.2. A faixa etária dos visitantes.....	136
3.2.2. As características comportamentais (hábitos e preferências) dos visitantes	138
3.2.2.1. Tipo de companhia do visitante.....	138
3.2.2.2. O excursionista ou o turista.....	140

3.2.2.3. A reserva do restaurante e da <i>Wine o' clock</i>	142
3.2.2.4. Os pratos e as sobremesas apreciados pelos visitantes.....	144
3.2.2.5. Os vinhos apreciados pelos visitantes	146
3.2.2.6. A exportação dos vinhos das quintas/degas	148
3.2.2.7. O meio de deslocação às quintas/degas	150
3.2.2.8. As atividades realizadas nas quintas/degas.....	150
3.3. Análise do perfil e dos comentários dos visitantes do <i>website Tripadvisor</i>	153
3.3.1. As características sócio-demográficas do visitante	153
3.3.1.1. O sexo do visitante	153
3.3.1.2. A origem do visitante.....	154
3.3.2. As características comportamentais (hábitos e preferências) dos visitantes	155
3.3.2.1. Tipo de companhia do visitante	155
3.3.2.2. Os pratos e as sobremesas apreciadas pelos visitantes.....	157
3.3.2.3. Os vinhos apreciados pelos visitantes	160
3.3.2.4. As motivações gastronómicas e enoturísticas	161
3.3.2.5. A classificação dos estabelecimentos da restauração e das quintas/degas	164
3.4. Notas conclusivas.....	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS	169
BIBLIOGRAFIA	173
Livros, dissertações, teses e artigos	173
Publicações estatísticas	183
Legislação	184
<i>World Wide Web</i>	184
ANEXOS	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1– Classificação dos viajantes	13
Figura 2 – As fases da experiência turística	16
Figura 3 – Os recursos turísticos primários mais importantes na região do Norte de Portugal... 29	
Figura 4 – Os principais recursos turísticos por sub-marcas turístico-promocionais	29
Figura 5 – O Modelo de Hall e Sharples (2003)	45
Figura 6 – Os pilares do enoturismo.....	47
Figura 7 – A visão integrada do enoturismo	48
Figura 8 – As exportação do vinho verde (em litros) para os principais países importadores entre 2008 e 2013.....	65
Figura 9 – O modelo de Swarbrooke e de Horner sobre as motivações turísticas.....	69
Figura 10 – Fontes primárias utilizadas na realização na investigação.....	80
Figura 11 – As fontes secundárias utilizadas na elaboração da dissertação.....	85
Figura 12 – Distribuição pelas freguesias do município de Guimarães do volume da amostra ..	89
Figura 13 – Localização do município de Guimarães relativamente à N.U.T.S. II Norte, à N.U.T.S. III Ave e aos municípios vizinhos	91
Figura 14 - Divisão administrativa (por freguesia), as vilas e a área urbana do município de Guimarães.....	92
Figura 15 – Tipologia das freguesias do município de Guimarães	93
Figura 16 – População residente (nº) nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011.....	95
Figura 17 – Taxa de variação da população residente (%) nas freguesias do município de Guimarães entre 1991 e 2011	96
Figura 18 – Densidade populacional (hab./km ²) nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011.....	97
Figura 19 – Afluência aos postos de turismo em Guimarães entre 2003 e 2013.....	106
Figura 20 – Os visitantes de Espanha em Guimarães no ano de 2013.....	107
Figura 21 – Número de visitantes em Guimarães ao longo do ano de 2013.....	108
Figura 22 – Taxa de ocupação-quarto em Guimarães entre 2003 e 2013	108
Figura 23 – Exemplos de pratos típicos do município e da região do Minho	113
Figura 24 – Localização dos restaurantes e das pastelarias típicas, da <i>Wine o'clock</i> e das três quintas/adeegas do município de Guimarães.....	115
Figura 25 – Os dois eventos gastronómicos realizados anualmente no município de Guimarães	118

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – O perfil e as motivações do visitante da região Porto e Norte de Portugal em 2014.....	35
Quadro 2 – O perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos português em 2006.....	74
Quadro 3 – Os grupos temáticos e o número de questões utilizadas no inquérito aos visitantes gastronómicos e aos enoturistas de Guimarães.....	82
Quadro 4 – Número de visitantes nos meses de março, de abril e de maio de 2014.....	83
Quadro 5 – Grupos temáticos e o número de questões usadas nos guiões de entrevista.....	84
Quadro 6 – Características dos inquiridos.....	86
Quadro 7 – Residência dos inquiridos.....	87
Quadro 8 – Motivações dos visitantes.....	88
Quadro 9 – Sexo dos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da <i>Wine o'clock</i> e das quintas/adegas do município de Guimarães.....	89
Quadro 10 – População residente, taxa de variação e densidade populacional em Portugal, no Continente (N.U.T.S. I), no Norte (N.U.T.S. II) e no Ave (N.U.T.S. III) entre 1991 e 2011.....	94
Quadro 11 – População residente segundo os grupos etários em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011.....	98
Quadro 12 – Índice de envelhecimento em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011.....	99
Quadro 13 – Índices de dependência dos idosos, dos jovens e total em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011.....	100
Quadro 14 – População residente segundo o nível de escolaridade (%) e a taxa de analfabetismo (%) em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios em 2011.....	101
Quadro 15 – População ativa (nº) e taxas de variação (%) e de atividade (%) em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios em 2011.....	102
Quadro 16 – População empregada (%) nos três setores de atividade e taxas de desemprego (%) em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios em 2011.....	103
Quadro 17 – Caracterização sociodemográfica e económica do município de Guimarães.....	104
Quadro 18 – O turismo de Guimarães, o perfil e as motivações dos visitantes de Guimarães.....	109
Quadro 19 – As potencialidades e as fragilidades do turismo de Guimarães.....	112
Quadro 20 – Número de restaurantes e de pastelarias típicas e de quintas/adegas na área urbana, fora da área urbana e recetoras de visitantes.....	116
Quadro 21 – Número de restaurantes e de pastelarias típicas, de <i>Wine o'clock</i> e de quintas/adegas no município de Guimarães com <i>sites</i> ou redes sociais.....	117

Quadro 22 – As potencialidades e as fragilidades do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães.....	120
Quadro 23 – As motivações dos visitantes de Guimarães	123
Quadro 24 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas em Guimarães	124
Quadro 25 – As motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes de Guimarães	127
Quadro 26 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o género	128
Quadro 27 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o grupo etário	129
Quadro 28 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o tipo de rendimento.....	130
Quadro 29- Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o rendimento	131
Quadro 30 – Origem dos clientes dos estabelecimentos da restauração e das quintas/adegas do município de Guimarães	133
Quadro 31 – Faixa etária dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da <i>Wine o'clock</i> e das quintas/adegas do município de Guimarães.....	136
Quadro 32 – Tipo de pessoas que acompanha o visitante (nacional e estrangeiro) nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na <i>wine o'clock</i> e nas quintas/adegas do município de Guimarães.....	138
Quadro 33 – O tipo de visitantes (nacionais e estrangeiros) nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na <i>wine o'clock</i> e nas quintas/adegas do município de Guimarães.....	140
Quadro 34 – A reserva, o tempo e o meio de reserva feita pelos visitantes (nacionais e estrangeiros) nos restaurantes típicos e na <i>wine o'clock</i> do município de Guimarães	143
Quadro 35 – Os pratos e as sobremesas mais apreciadas pelos visitantes nacionais e estrangeiros nos restaurantes e nas pastelarias típicas e na <i>Wine o'clock</i> do município de Guimarães.....	145
Quadro 36 – O vinho mais apreciado pelo visitante nacional e estrangeiro nos restaurantes e na <i>Wine o'clock</i> do município de Guimarães	147
Quadro 37 – O mercado exportador e o número médio de garrafas que levam os visitantes das quintas/adegas do município de Guimarães.....	149
Quadro 38– O meio de deslocação dos visitantes às quintas/adegas do município de Guimarães	150
Quadro 39– O tipo de atividades, o tempo de antecedência de marcação, o tipo de atividade mais apreciada pelo visitante e o conteúdo sobre o qual o visitante tem mais curiosidade nas quintas/adegas do município de Guimarães.....	151
Quadro 40– O sexo e o grupo etário dos visitantes dos restaurantes, das pastelarias, da <i>Wine o'clock</i> e das quintas/adegas do município de Guimarães.....	153

Quadro 41 – O grupo etário segundo o sexo dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da <i>Wine o'clock</i> e das quintas/adegas do município de Guimarães.....	154
Quadro 42 – A nacionalidade dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da <i>Wine o'clock</i> e das quintas/adegas do município de Guimarães.....	154
Quadro 43 – O visitante acompanhado nos restaurantes e nas pastelarias típicas, no <i>Wine o'clock</i> e nas quintas/adegas do município de Guimarães.....	155
Quadro 44 – O tipo de visitante que acompanha o visitante nos restaurantes e nas pastelarias típicas, no <i>Wine o'clock</i> e nas quintas/adegas do município de Guimarães	156
Quadro 45 – Visitante acompanhado ou não segundo o grupo etário.....	157
Quadro 46 – Visitante acompanhado ou não segundo o sexo	157
Quadro 47 – Os pratos e as sobremesas típicas mais apreciadas pelos visitantes nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na <i>Wine o'clock</i> e nas quintas/adegas do município de Guimarães.....	158
Quadro 48 – Os vinhos mais apreciados pelos visitantes nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na <i>Wine o'clock</i> e nas quintas/adegas do município de Guimarães.....	160
Quadro 49 – As motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes de Guimarães	161
Quadro 50 – Motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes segundo o grupo etário	163
Quadro 51 - Motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes segundo o sexo.....	164
Quadro 52 – A classificação dada pelos visitantes aos restaurantes, às pastelarias, à <i>Wine o'clock</i> e às quintas/adegas do município de Guimarães	165
Quadro 53 – A classificação dada pelos visitantes aos restaurantes, às pastelarias, à <i>Wine o'clock</i> e às quintas/adegas do município de Guimarães segundo o grupo etário	166
Quadro 54 – A classificação dada pelos visitantes aos restaurantes, às pastelarias, à <i>Wine o'clock</i> e às quintas/adegas do município de Guimarães segundo o sexo	166
Quadro 55 – O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães	168

INTRODUÇÃO

O turismo consiste num conjunto de atividades multidisciplinares e é um setor bastante complexo. É visto como uma das maiores “indústrias” do mundo e, por essa razão, assume vários conceitos, por vezes, distintos. Almeida *et al.* (2005) citados por Vieira (2006) elencam alguns desses conceitos, como por exemplo, os fenómenos e as inter-relações resultantes de viagens e estadias temporárias de pessoas com o intuito de recreação ou lazer.

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (O.M.T.) designou o turismo como um setor que inclui as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo das estadias e das viagens em locais fora do seu espaço habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins de negócios, recreativos, entre outros (IPV, 2005b, p. 17 citado por Vieira, 2006). Contudo, esta definição não satisfaz os académicos e os investigadores, porque ignorava os aspetos fundamentais do fenómeno turístico, tais como a oferta dessas atividades e a realização das mesmas (Vieira, 2006).

O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são apelidadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais implicam despesas turísticas (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> - consultado em 15/02/2015).

Segundo a Associação Internacional do Turismo Gastronómico (I.C.T.A.) citado por Oliveira (2007), o turismo gastronómico é um nicho de mercado emergente. Esta Associação aponta que, ao longo dos séculos, o homem viajou à procura de produtos alimentares, percorrendo as rotas mercantis e que, atualmente, “(...) essa procura continua, sendo essas rotas substituídas por visitas a restaurantes e similares” (Oliveira, 2007, p. 3). Apesar do turismo gastronómico e do enoturismo (turismo ligado aos vinhos) serem tipologias de turismo com um “nicho” específico de mercado, têm vindo a ganhar cada vez mais importância e destaque, quer por parte dos governantes, dos investigadores ou da comunicação social (Oliveira, s.d.).

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.) de 2007-2015, o turismo gastronómico e dos vinhos é um dos produtos estratégicos do turismo nacional. No P.E.N.T. (versão de 2012) foi considerada a qualidade e a riqueza da gastronomia e dos vinhos “(...)

como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços” (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18).

Em Portugal, o turismo gastronómico e o enoturismo têm registado, desde 2000, um crescimento anual entre 5% a 8% desde 2000 (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18). Foi assumido, em 2012, alcançar, nos próximos 19 anos, um crescimento anual turístico entre os 8% e os 10% (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18).

O município de Guimarães é um dos municípios que apresenta uma vasta e riquíssima gastronomia (pratos típicos e vinhos), a qual, deveria, na nossa opinião, ser mais divulgada e potencializada.

Com base nestes pressupostos optámos por analisar o perfil do visitante do turismo gastronómico de Guimarães.

A nossa investigação tende responder às seguintes questões:

- Quais são as características sócio-demográficas, económicas e profissionais dos visitantes do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães?
- Quais são as motivações gastronómicas dos visitantes do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães?
- Quais são os hábitos dos visitantes dos dois tipos de turismo em Guimarães?
- O perfil do visitante gastronómico aproxima-se ou afasta-se do perfil do enoturista?

Os principais objetivos da nossa investigação são os seguintes:

- Caracterizar o perfil do turista gastronómico e do enoturismo em Guimarães;
- Identificar as principais motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes;
- Compreender melhor o fenómeno designado de turismo gastronómico e de enoturismo;
- Contribuir para o desenvolvimento do turismo de Guimarães.

O nosso estudo utiliza dois tipos de fontes: primárias e secundárias. Em relação às fontes primárias, elaborámos e aplicámos inquéritos por questionário aos visitantes de Guimarães e inquéritos por entrevista aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, à direção da *Wine o'clock* e das quintas/adegas do município de Guimarães. Relativamente às fontes secundárias, utilizámos obras, artigos, estatísticas, teses e *sites* para a

elaboração das partes teórica e prática. Utilizámos o *software Arcgis* 10.1. para a elaboração dos mapas e o *SPSS* (Versão 20) para o tratamento e a análise dos dados dos inquéritos e da informação recolhida do *site* do *Tripadvisor*.

A presente dissertação está organizada em duas partes, uma de cariz mais teórica e outra mais empírica. A primeira parte, é constituída por três capítulos, os quais, analisam sobre o turismo, o turista, as motivações turísticas, a gastronomia e vinhos e o turismo gastronómico e o enoturismo. A segunda e última parte, é formada por três capítulos. O primeiro capítulo centra-se na a metodologia utilizada na investigação realizada enquanto o segundo faz um enquadramento e uma caraterização do município de Guimarães e insiste no turismo gastronómico e no enoturismo em Guimarães. No terceiro e último capítulo, fazemos uma análise e caraterização do perfil dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães. Por fim, tecem-se as conclusões principais e avançam-se pistas de investigações para o futuro.

O presente estudo pode ser relevante para o desenvolvimento do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães, porque insiste no perfil do visitante, ou seja, nas caraterísticas demográficas e comportamentais do visitante e nas suas motivações gastronómicas. A partir deste estudo, o turismo de Guimarães poderá estabelecer estratégias e medidas para desenvolver, de forma mais sustentada, o turismo gastronómico e o enoturismo em Guimarães.

I PARTE – ASPETOS CONCRETUAI S DO TURISMO E EVOLUÇÃO DA SUA ATIVIDADE

CAPÍTULO I - CLARIFICAÇÃO CONCEPTUAL DE TURISMO E MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

No presente capítulo, abordamos a evolução do conceito de turismo, de turista e de visitante e a caracterização da atividade turística à escala internacional e nacional. Também ressaltamos sobre o turismo em Portugal e no Porto e Norte de Portugal e o perfil do turista, bem como as motivações dos visitantes.

1.1. A evolução do conceito de turismo e as motivações para a sua realização

1.1.1. A evolução do conceito de turismo

Na Idade Clássica, a evolução do turismo estava ligada às deslocações e ao desejo de conhecer outras tradições, outros povos, outros lugares e estabelecer relações com outras civilizações, o que sempre foi frequente na história da Humanidade, e por razões de expansão, comerciais, culturais, políticas, religiosas e territoriais (Costa, 2009).

O conceito de turismo apareceu no século XVII e referia-se a um tipo de viagem especial. A atividade turística terá tido a sua origem na palavra *tour*, de origem francesa (Barretto, 2008, p. 43), ou “do hebraico Tur que significa viagem de reconhecimento” [Haulot, (s.d.), citado por Barretto, 2008, p. 43], e teve, em Thomas Cook, o seu principal impulsionador no século XIX (Costa, 2009).

Segundo Costa (2009), os *grand tours* atingiram o seu auge nos meados do século XVIII, correspondendo a deslocações de longa duração (de três anos) para formação, principalmente, de jovens pertencentes à elite britânica. É, neste período que, as viagens de recreio, como forma de experienciar novas situações e aumentar os conhecimentos, eram a motivação principal e tornaram-se mais populares entre as camadas sociais de maiores recursos económicos.

No século XIX, surge um maior movimento de pessoas e um grande desenvolvimento do turismo. Nesta época, começam a surgir os primeiros conceitos de turismo, como é o caso de A. J. Norwal (1936), Michele Troisi, Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), Luis Fernández Fúster (1973) e De la Torre (1992 - Barretto, 2008).

Em 1942, Hunziker e Krapf foram os primeiros autores a apresentar um conceito de turismo mais aproximado do atual. Segundo os autores, o turismo devia ser encarado como um

conjunto de relações e de fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas, fora do seu local de residência, desde que estas não fossem usadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (IPV, 2005b, p. 16 citado por Vieira, 2006).

No século XX, o reconhecimento da importância do turismo conduziu a que quase todos os países Europeus formassem instituições governamentais com o intuito de o organizar e promover, sendo a Áustria o primeiro país a fazê-lo, seguido da França (IPV, 2005b, p. 13 citado por Vieira, 2006, p. 6). Em Portugal, a repartição do Turismo de Portugal iniciou as suas atividades no ano de 1911 (Vieira, 2006).

Os estudos universitários sobre o turismo iniciaram-se no período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais (1919 a 1938). Durante este período, os economistas europeus começaram a publicar os primeiros trabalhos/estudos, destacando-se a chamada Escola de Berlim com autores como Schwinck, Glucksmann ou Bormann, sendo, atualmente uma atividade massificada e popular. Nos últimos anos, a atividade turística cresceu, principalmente, sob uma orientação mais economicista (O.M.T., 2001). Sendo o turismo uma atividade económica fundamental, a qual, cria muito emprego e que tem o poder de modificar os lugares, o quotidiano das comunidades onde ele ocorre, e as suas tradições, costumes e modos de agir, podemos afirmar que é um fenómeno social, económico, cultural e comunicacional, que envolve as relações imaginárias e concretas (Oliveira, 2010).

Nas próximas décadas, a atividade turística irá registar um grande crescimento, mercê de um novo clima social e económico resultante, segundo a O.M.T., de um aumento do rendimento e do tempo disponível, relacionado com uma diminuição do número de horas de trabalho nos países mais desenvolvidos (Costa, 2009).

Segundo Costa (2009), surgirão novos mercados devido às mudanças verificadas ao nível das condições económicas e do comportamento dos consumidores (utilização de novas tecnologias). A composição da população envolvida em atividades turísticas será diferente, prevendo-se um aumento do turismo sénior. O turismo irá depender muito mais da vontade individual (autodeterminação) na escolha das férias e de atividades recreativas.

Na idade contemporânea, as preocupações da Organização Mundial do Turismo vão no sentido da presença de boas práticas através da “Ética e Dimensões Sociais do Turismo”,

fazendo um apelo aos países turísticos, com o intuito de implementar o Código Mundial de Ética do Turismo (O.M.T., 2013).

Este código, segundo Taled (2013), está dividido pelos dez princípios que contribuem para preencher as componentes do foro ambiental, cultural, económico, social e turístico, e que consideram ser fundamentais e que funcionam como um guia para o desenvolvimento do turismo no mundo. Adotando-o, beneficiam os operadores turísticos, os visitantes, as comunidades receptoras e o ambiente em todo o mundo.

Segundo Cunha (2006), o turismo é um fenómeno social e justifica a existência de diversas definições dependendo da forma como o fenómeno é abordado. Para uns o turismo propicia alcance de bem-estar social, emprego, rendimento e, para outros, para quem viaja, é uma forma de libertação e sinónimo de ócio, de realização, de diversão e satisfação pessoal. Cunha (2006) acrescenta que, o conceito de turismo deve incluir os aspetos da procura e da oferta. Segundo Santos e Cunha (2011), o turismo pode ser visto como um vasto conjunto de lugares, de empresas e profissões, de relações e de organizações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens transitórias.

Amorim (2013) define o turismo como uma atividade dinâmica e devido à sua ligação com o objeto de estudo da geografia, ou da proximidade da relação “sociedade – natureza”, intervém na construção do espaço geográfico. Está conetado com o espaço geográfico através de elementos concetuais, como o lugar e a paisagem, sendo estes elementos usados como atrativos ou produtos para a realização da atividade turística e de desenvolvimento económico.

Costa (2009) define turismo como um agregado de atividades de negócios que, direta ou indiretamente fornecem serviços ou bens que suportam as atividades de negócio e de lazer realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (<http://www.ine.pt> – consultado a 24/04/2013), o turismo é uma atividade realizada pelos visitantes durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, de negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Por seu turno, a Organização Mundial de Turismo (Silva, 2010, p.17) definia, em 1995, este setor como o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais fora do seu ambiente

habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.

Em 2013, a O.M.T. definiu turismo como um fenómeno cultural, social e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins de negócios/profissionais ou pessoais. Estas são apelidadas de visitantes (residentes ou não; turistas ou excursionistas) e o turismo está relacionado com as suas atividades e "(...) algumas das quais implicam despesas turísticas" (<http://www2.unwto.org/> - consultado a 13/09/2014).

No entanto, na nossa perspetiva, a definição da O.M.T. (2013) está incompleta, pois ignora diversos aspetos sociológicos do turismo. Vários dos sociólogos (*e.g.*, Urry, 1996) consideram esta definição como incompleta, porque o turismo é um fenómeno social e deve ser estudado como tal. O turismo como fenómeno social apareceu como consequência do grau de desenvolvimento que a humanidade foi conseguindo ao longo dos séculos. A sua expansão tem sido favorecida pelo desenvolvimento dos transportes e das comunicações, pelo aumento do nível de vida da sociedade e pela disponibilidade de tempo livre (Marujo, 2005).

Marujo (2005) defende que o estudo dos fenómenos turísticos apresenta uma abordagem multidisciplinar, isto é, envolve várias áreas de estudo, tais como: a sociologia, a economia, a psicologia, a história, a antropologia e a geografia. Ainda segundo este autor, estas áreas incluem o fenómeno turístico dentro do seu contexto, tentando explicá-lo com os seus instrumentos metodológicos e perspetivas teóricas.

Segundo Vieira (2006, p. 7), o turismo pode ser definido como teoria e prática de viajar e de visita a lugares para propósitos relacionados com o prazer.

Vieira (2006) define turismo como um complexo de serviços e atividades relativos às deslocações, à alimentação, ao alojamento, à circulação de produtos típicos, às atividades relacionadas com os movimentos culturais, o lazer, o entretenimento, as visitas, bem como o conjunto de serviços que tem por objetivo a promoção, a execução e o planeamento de serviços de receção e de viagens, hospedagem e atendimento aos grupos e aos indivíduos, fora das suas residências habituais.

Segundo Cunha (2001), o turismo pode ser interpretado sob um ponto de vista concetual e, neste caso, o objetivo é descobrir uma definição capaz de dar um instrumento teórico que permite identificar as características fundamentais do turismo e diferenciá-lo das

restantes atividades e, sob um ponto de vista técnico, por forma a permitir recolher informações para fins legislativos e estatísticos.

Cunha (2001) defende que a definição da Organização Mundial do Turismo é mais técnica. Apesar de alguns inconvenientes do conceito, dá mais atenção à procura do que à oferta. Apresenta três principais elementos caracterizadores do turismo:

- a atividade dos visitantes está relacionada com os aspetos da vida fora do ambiente habitual, com a exclusão da rotina das práticas sociais e de trabalho;
- estas atividades implicam a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o respetivo destino;
- o destino é o local de concentração dos equipamentos que sustentam aquelas atividades.

Durante décadas, foram aparecendo diversos conceitos de turismo devido ao desenvolvimento da atividade turística e ao aparecimento de novos segmentos e motivações. Não existe um consenso dentro e fora da comunidade académica relativamente à definição de turismo, complementando-se as várias definições.

A nossa definição de turismo vai ao encontro de Hunziker e Krapf, de Amorim (2013), do Instituto Nacional de Estatística e de Marujo (2005). Na nossa perspetiva, o turismo é um conjunto de fenómenos e de relações resultantes da deslocação de pessoas fora do seu local de residência e de trabalho, com duração inferior a um ano. Esta deslocação poderá ter diversos motivos, tais como lazer, negócios e gastronómicos. Por estar ligado a várias áreas do saber, o turismo é uma atividade e um fenómeno multidisciplinar.

1.1.2. A evolução do conceito de turista

O ser humano sempre se movimentou de uns locais para outros mas, fazia-o livremente e durante muito tempo não havia a necessidade de classificá-lo. A partir do momento que o mesmo se tornou sedentário, houve a necessidade de atribuir uma designação. A partir daqui, começou a chamar-se hóspede, viandante, viajante ou forasteiro. Estas expressões foram utilizadas durante séculos para designar qualquer pessoa que se deslocasse, com objetivos pacíficos, independentemente do motivo de deslocação. Quando as deslocações das pessoas,

por razões de cultura, de repouso ou de prazer, passaram a ter caráter regular, é que passou a existir a necessidade de usar uma expressão própria (Cunha, 2003).

Inicialmente, o conceito “turista” era usado para designar quem viajava por prazer ou para enriquecer os seus conhecimentos. Segundo Cunha (2003), a própria natureza da viagem turística identifica-se com a vontade de conhecer a cultura (*e.g.*, cultura gastronómica), a vivência de outros povos e a descoberta de novas paisagens e do património natural e cultural. Ao longo dos anos, as viagens foram se tornando mais fáceis e acessíveis à população, as quais, levaram ao alargamento dos motivos de viagem. Atualmente tornou-se impossível separar as pessoas que viajam por prazer daquelas que o fazem por outros motivos (Cunha, 2003).

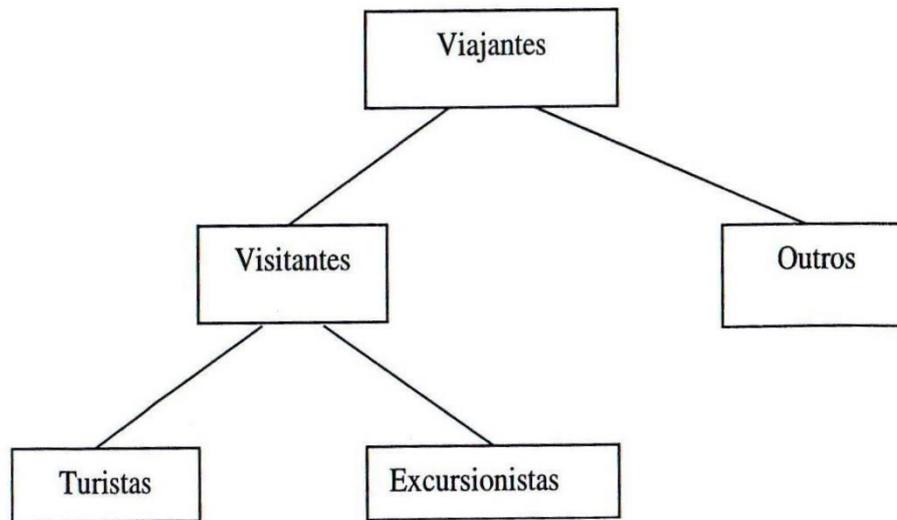
A expressão “turista” entrou no vocabulário quotidiano no início do século XIX, passando a ser usada para designar as pessoas que viajam por prazer. A palavra foi utilizada pela primeira vez na segunda metade do século XVIII e foi a partir desta altura que se iniciou a tradição de os jovens ingleses das mais altas camadas sociais completarem a sua educação académica com uma elucidativa volta pela velha Europa Continental (Vieira, 2006).

A partir do século XIX, a noção de turista começou a abranger aqueles que se movimentavam por razões de diversão, de recreio e de repouso. Excluindo as pessoas que visitavam as termas e as praias ou participavam em congressos (Cunha, 2010).

Partilhamos da postura da O.M.T. que considera que o visitante é aquele que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de 12 meses consecutivos e o seu principal motivo não é exercer uma atividade remunerada no local visitado. Por seu turno, o turista diferencia-se do visitante pelo fato de permanecer, pelo menos, uma noite no local visitado.

Todas as pessoas que se deslocam para um determinado lugar são chamadas de viajantes (Figura 1), ou seja, designa toda a pessoa que viaja entre dois ou mais locais, qualquer que seja o meio da sua deslocação. Se esta se realiza entre locais inseridos dentro das fronteiras do país em que a pessoa se desloca, esta passa a designar-se por viajante interno (*e.g.*, um residente da cidade do Porto que se desloca à cidade de Guimarães). Mas, se a deslocação acontecer para fora da fronteira, designamos por viajante internacional (*e.g.*, um português que se desloca para outro país – Cunha, 2003).

Figura 1– Classificação dos viajantes



Fonte: Cunha, 2003, p. 18.

O conceito de “viajante” é uma designação ampla que se aplica nas mais diversas situações, não permitindo separar as atividades concretas associadas às deslocações “(...) nem tão pouco o grupo ou grupos de pessoas que, durante as suas viagens originam fenómenos e relações com características próprias” (Cunha, 2003, p. 17).

Durante décadas, usou-se o conceito de “turista” para designar as pessoas que viajavam por prazer mas a partir de meados do século XX, por motivos económicos e estatísticos, foi assumida a necessidade de distinguir os vários grupos de viajantes. Em 1953, a Comissão de Estatísticas da O.N.U. determinou o conceito de “viajante internacional” e, posteriormente, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais realizada em Roma, em 1963, introduziu o conceito de “visitante” para designar toda a pessoa que se desloca a uma região ou local diferente em que tem a sua residência habitual, por qualquer motivo que não seja exercer uma profissão remunerada. Segundo a Conferência realizada, em Roma, o conceito “visitante” passou a apresentar dois grupos (Figura 1):

- Turistas – os visitantes que estejam, pelo menos 24 horas, no país visitado e cujas razões de viagem podem ser agrupadas em lazer (desporto, estudo, férias, religião e repouso) e em negócios (família, missões e reuniões);
- Excursionistas – os visitantes temporários que estejam menos de 24 horas no país visitado (Cunha, 2003).

Nesta altura, os termos visitante, turista e excursionista eram reservados exclusivamente às deslocações internacionais. No entanto, ocorreu uma evolução e atualização dos conceitos ao longo dos anos. Segundo o glossário da Organização Mundial do Turismo, o visitante é aquele que viaja para um destino principal fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano (12 meses) para um fim específico (lazer, negócios, ou outro objetivo pessoal). O turista é um visitante que inclui na sua viagem uma pernoita enquanto, o excursionista (ou visitante do dia) é aquele que não passa a noite no local visitado (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> - consultado em 15/02/2015).

Segundo John Urry (1996) citado por Marujo (2005, p. 25), o turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade (*e.g.*, pratos típicos com vários anos ou séculos) em outras épocas e em outros lugares, distanciados da sua vida quotidiana.

Nickerson (2006) definiu os fatores que mais influenciam a experiência turística: o visitante, o produto e a população local. O turista chega ao local com alguns conhecimentos sobre quais as experiências que poderá viver. Estas noções foram influenciadas pela imagem do destino divulgada pelos *media*, pelos seus conhecimentos do local visitado, pelas experiências vividas em viagens anteriores ou as próprias experiências vividas no local visitado. Por exemplo, uma lembrança desagradável de um determinado serviço ou alojamento influencia largamente toda a experiência turística. A população local, a atitude de acolhimento e o grau de hospitalidade vivenciados no local visitado é fundamental para reter boas experiências (Gouveia, 2012).

A definição de turista sofreu, assim, uma evolução ao longo dos anos tal como o conceito de turismo. Podemos afirmar que os dois conceitos estão ligados, ou seja, ao evoluir e ser desenvolvida a atividade turística (*e.g.*, aparecimento de novos segmentos de turismo) foram aparecendo novos visitantes. Tal fato conduziu à alteração e atualização do conceito de visitante.

1.1.3. Motivações

Nos últimos anos, foram definidos vários perfis motivacionais dos indivíduos com disposição para viajar (Jun, Vogt & MacKay, 2007; Cutler & Carmichael, 2010). A investigação realizada pelos autores citados reflete sobre vários tipos de turismo e as motivações turísticas de um determinado destino (Gouveia, 2012).

O elemento central do sistema de turismo é o destino com as suas características e recursos. Por isso, é fundamental analisar as motivações turísticas, com o intuito de tentar identificar encontrar as razões de deslocação dos visitantes ao destino (Kozak, 2002).

Segundo Jönsson & Devonish (2010), *push* e *pull* são fatores de atração importantes na formação de motivações turísticas, que são abordados desde os anos de 1970 (*e.g.*, Dann, 1977; Crompton, 1979). Uma das primeiras aproximações foi dada por Dann (1977), que elaborou a teoria dos *push and pull factors* (fatores de atração e de incentivo) nas motivações turísticas. Os fatores *push* são fatores intangíveis que atraem um turista a um determinado destino e incluem diversas variáveis, como por exemplo, as motivações psicológicas (Santos, 2007). Por seu turno, os fatores *pull* estão relacionados com as características tangíveis dos destinos (*e.g.*, os recursos históricos e culturais, as praias e o alojamento) de atração destes destinos (Santos, 2007).

Gouveia (2012) desenvolveu um modelo centrado nas motivações do turismo e do lazer, em que a deslocação relaciona a dualidade entre o desejo de fuga e a necessidade de descoberta e associado a um afastamento da vida quotidiana.

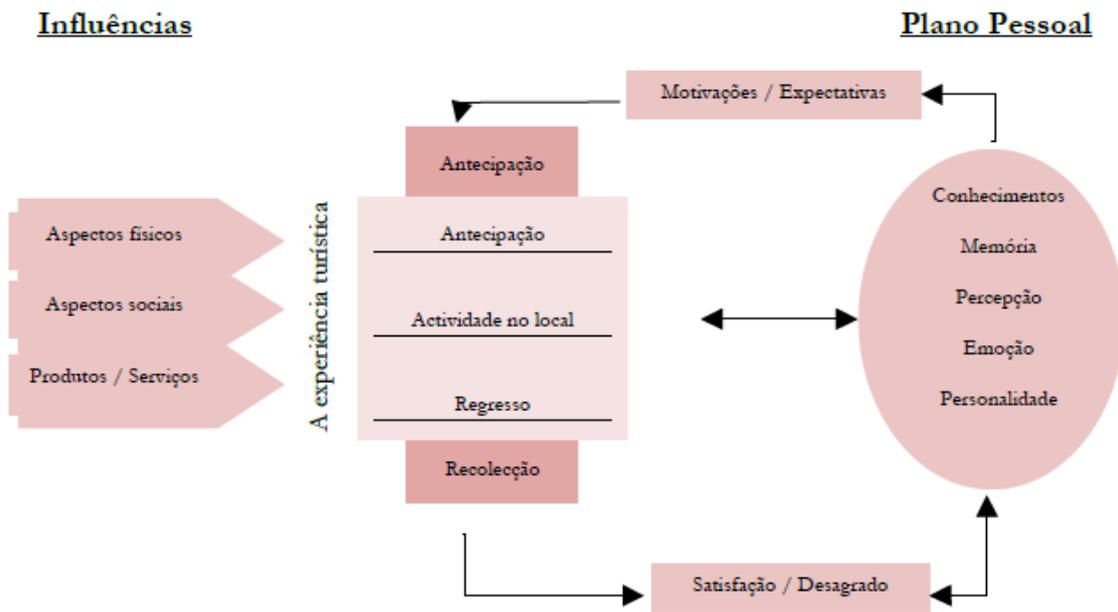
Lee (2009) estudou a influência de componentes como a predisposição do turista e as suas necessidades de satisfação e a imagem do destino, juntando diversos estudos que comprovam esses elementos como parte integrante das motivações no turismo.

Apesar das diversas perspetivas em relação às motivações turísticas, chegou-se a um entendimento de que as viagens se associam com as necessidades e as motivações aos aspetos psicológicos e sociológicos de atitudes, normas e cultura (Cooper & Wahab, 2001).

Os estudos sobre a experiência turística referem uma origem motivacional relacionada com a esfera pessoal e íntima do ser humano, e são essas que interessam para o estudo do “turismo experiencial” de Smith (2006) citado por Gouveia (2012). Cutler & Carmichael (2010) incluem algumas considerações sobre a experiência turística num modelo concetual que incorpora as fases da experiência, as suas repercussões e influências (Figura 2) e com o qual concordamos.

A Figura 2 apresenta todos os acontecimentos experienciados num dado evento turístico, mostrando que o seu início começa no planeamento que antecede a viagem, e que o seu fim não é dado pelo final da visita a um determinado local, mas sim pela recolção de memórias e perceções dessa visita.

Figura 2 – As fases da experiência turística



Fonte: Gouveia (2012), p. 19.

Ao longo deste processo, o turista é influenciado por fatores externos (sociais, espaciais e de serviços), ao mesmo tempo que se processam impressões através de influências pessoais (emoções, intelecto, memória, percepção e personalidade), construindo, assim, os seus próprios motivos para viajar. Em relação às influências exteriores, as características do meio envolvente podem ou não facilitar a ocorrência de interações sociais, a avaliação dos produtos e serviços oferecidos no lugar visitado e o desenvolvimento de atividades (McCabe & Stokoe, 2004). Enquanto um público entusiasmado eleva os níveis de satisfação, diversas experiências acontecem na presença de outras pessoas, e as mesmas influenciam a opinião do turista (Cutler & Carmichael, 2010). Relativamente às influências pessoais, incluem todos os acontecimentos que se associam com o conhecimento, as emoções, a memória, a percepção e a satisfação (Gouveia, 2012).

A maioria dos investigadores da área do turismo utiliza a classificação da O.M.T., que categoriza os motivos em: lazer, recreio e férias, visitas a familiares e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamentos médicos, religião e peregrinações. No entanto, estes motivos não esclarecem as reais motivações da viagem. Por exemplo, um visitante que vem a Portugal para jogar golfe e é confrontado com um inquérito, o turista poderá indicar que o seu motivo de

deslocação foi lazer. Mas, na realidade o turista veio praticar golfe para aumentar e melhorar o seu *status*, dado que o golfe está ligado ao desporto de elites (Oliveira, 2008).

Dias (2005) apresenta um modelo muito sintético com quatro tipologias de motivações turísticas:

- as motivações físicas estão relacionadas com a saúde física e mental do visitante, a necessidade de descanso e de entretenimento, a diminuição do stress diário, entre outros fatores;
- as motivações psicológicas têm a ver com o desenvolvimento emocional do indivíduo, através da visita aos amigos, aos familiares ou com a criação de novas relações;
- as motivações sociais possibilitam que o indivíduo atinga determinados objetivos sociais, aumente o seu prestígio nos grupos sociais que convive, projetando uma melhor imagem;
- as motivações culturais têm a ver com a evolução pessoal e com o conhecimento de outras culturas e do seu património artístico, cultural e histórico.

Consideramos, tal como Oliveira (2008), que este modelo é pouco objetivo e que não refere exemplos claros. Para além disto, as motivações psicológicas podem confundir-se com as motivações sociais e faria mais sentido a relação das motivações psicológicas com as sociais.

Nos anos de 1980, Moutinho (1987) apresentou um modelo com cinco motivações: o Relaxamento, a Aventura e o Prazer, a Educação e a Cultura, a Família e os Amigos, a Saúde e o Lazer e o Snobismo. Para o autor, as motivações de “Relaxamento, Aventura e Prazer” associam-se à fuga da rotina, à visita a sítios novos e a aventuras românticas. As motivações de “Educação e Cultura” estão relacionadas com os visitantes que pretendem conhecer a vivência e o comportamento de outros povos, visitar os monumentos e assistir a eventos culturais. As motivações relacionadas com “Família e Amigos” abarcam as visitas à família e aos amigos. As “motivações de Saúde e Espairecimento” têm por finalidade descansar e recuperar do stress ou praticar algum desporto. As motivações de “Snobismo” incluem a possibilidade de falar sobre os locais visitados, seguir a moda e demonstrar aos outros o poder económico.

Não obstante, colocar no mesmo patamar as motivações de “Relaxamento, Aventura e Prazer” pode não ser o mais correto. A nível motivacional, é muito diferente viajar por aventura e

viajar por relaxamento. Um turista que viaja por relaxamento pretende ir ao encontro das suas necessidades fisiológicas. Já o de aventura vai ao encontro da emoção e da adrenalina, pensando, por exemplo, em praticar desportos radicais.

No âmbito do turismo, um dos modelos mais referidos na literatura científica é o de McIntosh *et al.* (1995), que identifica quatro tipos de motivação relacionadas com a atividade turística: física, cultural, interpessoal e prestígio e estatuto. As motivações de ordem física têm a ver com o relaxamento, com as participações em eventos desportivos, com o lazer na praia e com as idas às termas ou aos spas. As de ordem cultural estão associadas ao desejo de conhecer algo em certas áreas, como a arte, a música, o folclore, a religião, a gastronomia e os vinhos. As de ordem interpessoal têm a ver com o desejo de conhecer novas pessoas e de visitar amigos e familiares. As de estatuto e de prestígio estão relacionadas com as necessidades do desenvolvimento pessoal e do ego, incluindo as viagens relacionadas com os estudos e com os negócios.

1.2. A evolução e a caracterização da atividade turística

1.2.1. À escala internacional

A história da atividade turística está relacionada com a própria história da Humanidade. A origem do turismo permeia-se e confunde-se nos vários meandros da história das civilizações, desde as mais remotas, da Grécia antiga (*e.g.*, com a construção de equipamentos de lazer e recreio) ao período da romanização (*e.g.*, corridas, saunas e arenas). A oferta de equipamentos e infraestruturas da área do recreio e do lazer é verificável noutros momentos temporais e locais, ainda mais remotos, tais como no Crescente Fértil e antiga Babilónia (*e.g.*, «jardins zoológicos» e jardins suspensos) e na civilização dos Maias (*e.g.*, Tikal - Costa, 2005).

No ano de 650 a.C., foi fundado por Mileto, o porto de Náucratis, na margem esquerda do rio Nilo, que se tornou, rapidamente, num entreposto onde eram comercializadas mercadorias do Egito, da Grécia e da Arábia. Por volta de 450 a.C., Heródoto tinha feito, como turista, uma viagem ao Egito que durou cerca de três meses, chegando a Elefantina, localizada junto à primeira catarata do rio Nilo, e tendo visitado Mênfis e Tebas (Pinheiro, 1995).

Tomothy & Boyds (2006) indica que a história nos mostra que até mesmo os antigos romanos e egípcios e a nobreza da época medieval, viajaram para experimentar lugares históricos de relevância cultural.

A «história contemporânea» do turismo está relacionada e consolidada à volta de um conjunto de três realidades que emergiram entre os séculos XVIII e XX (Costa, 2005):

- a realização do *grand tour*, que já mencionámos antes, como uma das condições fundamentais de formação de *gentlemen* e a sua entrada nas Cortes (século XVIII);
- a criação do primeiro pacote turístico (*package*), inventado por Thomas Cook no século XIX; em 5 de julho de 1841 realizou-se a primeira viagem comercial de comboio para um grupo de 570 pessoas e que teve lugar entre Loughboroug (Inglaterra) e Leicester (Inglaterra);
- o fenómeno do turismo de massas, que surgiu na década de 1950 e que teve grande desenvolvimento entre os anos de 1960 e 1970 e que resultou do desenvolvimento da aviação comercial e da criação de operações *charter* estas operações levaram, rapidamente, a uma florescente «indústria» do turismo, baseada em grandes operadores turísticos (grossistas), “(...) ramificada em cadeias de agências de viagens (retalhistas), e em pólos de alojamento comercial a nível de áreas-destino” (Costa, 2005, p. 280). Esta situação deu origem ao aparecimento de importantes «destinos turísticos» e «pólos» localizados ao longo de várias áreas de turismo de massas do Mediterrâneo e de algumas ilhas das Caraíbas (Pearce, 1989 citado por Costa, 2005, p. 280).

Na origem de todas as formas internacionais de turismo, os elementos cultural e civilizacional estão presentes e são o elemento de motivação para as pessoas se movimentarem para outros locais e para que exista turismo. No caso do *grand tour*, o fator de motivação da deslocação está relacionado com a necessidade do desenvolvimento de contatos com outras civilizações, outros povos e outras culturas para que, desta forma, o *gentleman* pudesse entrar nas Cortes. No caso dos pacotes turísticos elaborados por Thomas Cook, a ideia principal encontrava-se relacionada com a necessidade de aliviar o *stress* provocado pela vida citadina e de proporcionar às pessoas a vivência de ambientes rurais (Costa, 2005).

A partir de meados do século XIX, o mundo ocidental sofreu grandes alterações económicas, industriais, tecnológicas e sociais que deram origem ao repouso, ao lazer e às férias. Criaram-se as condições que possibilitaram o acesso às viagens a novos e mais alargados

estratos populacionais: o tempo livre, o rendimento e as facilidades de deslocação (Cunha, 2010).

O gosto de viajar populariza-se e surge o turismo como atividade económica. Até, aqui, as viagens caracterizavam-se pelo nomadismo. No entanto, a partir do século XIX, começa a procura de férias sedentárias nas estâncias climáticas e balneares por razões terapêuticas, nas montanhas e nas termas (Cunha, 2010).

Durante a fase do turismo de massas (após a década de 1950), os propósitos das deslocações eram semelhantes. Eram procurados locais mais agradáveis em termos climáticos. Os povos do Norte e Centro da Europa começaram a deslocar-se para aqueles que vieram a consagrar-se como os destinos privilegiados do turismo de massas: as Caraíbas e a região do Mediterrâneo. A necessidade de contato e de encontro com outros povos, outras civilizações e outros estilos de vida esteve na origem da deslocação para estes destinos, principalmente, por parte de alemães, de franceses, de ingleses e de holandeses. Um dos primeiros trabalhos científicos a ser publicado nesta área do turismo e que melhor mostrou estas «novas» realidades surgidas a partir dos anos de 1950 é o artigo escrito pelo «clássico» Walter Christaller (1963). A obra publicada por De Kadt (1979) compõe, igualmente, uma referência obrigatória nesta área, na qual se discutem os difíceis contatos e interações civilizacionais e sociais criados pelo «novo» fenómeno da atividade turística (Costa, 2005).

A tendência do crescimento e desenvolvimento do turismo está presente nos relatórios anuais dos últimos anos da Organização Mundial do Turismo, e observamos que, devido ao constante crescimento de receitas e de turistas no turismo, a atividade turística passou a assumir-se, no século XXI, como uma importante atividade económica no mundo (O.M.T., 2011; O.M.T., 2012; O.M.T., 2013a; O.M.T., 2014).

Importa recordar que em 2013, a economia mundial continuou a ter um abrandamento no crescimento económico, tendo o P.I.B. evoluído menos 0,2 p.p. comparativamente ao ano de 2012 (I.N.E, 2014).

Em 2013 e no que diz respeito à União Europeia, inverteu-se o resultado negativo do ano de 2012, com um acréscimo no P.I.B. de 0,2%. Realça-se ainda os E.U.A., cujo P.I.B. produzido, em 2013, embora com evolução positiva (+1,9%), reduziu 0,9 p.p. face ao ano anterior, representando a desaceleração mais acentuada no conjunto das principais economias (I.N.E, 2014).

Apesar do ligeiro abrandamento registado no crescimento económico mundial, as estimativas divulgadas pela Organização Mundial do Turismo indicam uma melhoria dos valores de receitas de Turismo Internacional. Assim, a O.M.T. antecipou um crescimento de 5,3% nas receitas geradas pela atividade turística, em 2013, estimativa que excede em 1,1 p.p. o registo de crescimento, em 2012. Observa-se que esta estimativa se encontra em linha com as previsões de chegadas de turistas para 2013 que, segundo a O.M.T., deveriam ultrapassar em 5,0% as entradas de 2012 (I.N.E., 2014).

Ao nível das regiões, Ásia e Pacífico (+8,2%) e Américas (+6,4%) revelaram os maiores crescimentos de receitas da atividade de turismo em 2013. A Europa continuou a agrupar a maior proporção do total das receitas turísticas mundiais (42,2%). O Médio Oriente foi a única região, em 2013, com diminuição de receitas criadas pelo turismo (-1,9%) e em África verificou-se uma estabilidade do nível de receitas face ao ano anterior (I.N.E., 2014).

Em 2013, a O.M.T. previa uma entrada, na Europa de cerca de 563,4 milhões de turistas, o que representava um aumento de 5,4% face ao ano de 2012. A região da Ásia e do Pacífico apresentou um elevado valor de chegadas de turistas (+6,2%). O número de turistas chegados, ao continente americano, aumentou 3,2% em 2013, 2,2 p.p. abaixo do registo para o continente africano (I.N.E., 2014).

Os destinos preferenciais dos turistas internacionais foram o Mediterrâneo e o Sul da Europa (18,5%), a Europa Ocidental (16,0%) e o Nordeste da Ásia (11,7%). Relativamente à Europa, apenas 23,2% dos turistas internacionais se movimentaram para outros países não pertencentes à União Europeia (I.N.E., 2014).

Em termos de entrada de turistas internacionais, os destinos dos Estados Unidos e de França mantiveram, em 2013, as duas posições cimeiras entre os países com maior número de turistas, tendo Espanha voltado ao Top 3, estatuto que havia abandonado em 2010, por troca com a China. Portugal baixou de posição e passou a ocupar o 36º lugar do *ranking* em 2013 (I.N.E., 2014).

Em relação às receitas do turismo internacional, os E.U.A., a Espanha e a França mantiveram a liderança em termos das maiores receitas turísticas produzidas, mundialmente, verificando-se apenas uma mudança no conjunto dos países que constituem o *ranking* dos dez principais países. Desde 2010, Macau (China) passou a estar na lista dos países que mais receitas turísticas produzem. Este voltou a subir no *ranking*, posicionando-se na 5ª posição, em

2013. Portugal subiu duas posições, ou seja, passou para a 26ª posição no ano em análise (I.N.E., 2014).

No que concerne às despesas turísticas internacionais de 2013, realça-se o fato de o Japão ter abandonado o grupo dos 10 países que apresentavam as maiores despesas turísticas, enquanto o Brasil passou a fazer parte desse conjunto de países. Portugal posicionou-se no 43º lugar deste *ranking* das despesas turísticas (I.N.E., 2014).

Segundo os dados provisórios divulgados pelo EUROSTAT, em 2013 (I.N.E., 2014), a balança turística dos 28 países da União Europeia apresentou um saldo positivo de 37,7 mil milhões de euros. Comparado com o ano de 2012, este resultado mostra um aumento. Nesse ano, o saldo da balança turística da UE foi de 27,7 mil milhões de euros.

A Espanha (33,3 mil milhões de euros), a Itália (12,8 mil milhões de euros), a França (10,3 mil milhões de euros) e a Grécia (10,3 mil milhões de euros) apresentaram os maiores saldos da balança turística. A Alemanha (-33,6 mil milhões de euros), o Reino Unido (-9,0 mil milhões de euros) e a Bélgica (-6,3 mil milhões de euros) continuaram a registar saldos negativos da balança turística. Portugal atingiu um saldo da balança turística de 6,1 mil milhões de euros (+8,3% que no ano 2012 - I.N.E., 2014).

1.2.2. Em Portugal e na região Norte

A história do turismo português está dividida em três fases distintas de evolução. A primeira fase surge no início do século XIII. Neste período, existia o «livre direito de viajar», resultante da obrigatoriedade estabelecida pelos reis para que o povo, e quem tivesse condições, alimentasse e albergasse, a título gratuito, o rei, os grandes senhores, os presos, o exército e outros viajantes que se movimentassem pelo país. Esta situação só se alterou a partir dos séculos XIV e XV, com a “institucionalização” das hospedarias e com a concessão de direitos aos estalajadeiros que os protegessem e lhes permitissem obter vantagens com esta atividade (IFT, 2000, citado por Costa, 2005).

Em Lisboa, o grande entreposto de produtos exóticos e de comércio, no seguimento do poder económico alcançado e das viagens marítimas, já captava, entre os séculos XVII e XIX, um

grande número de estrangeiros e pelos diversos motivos: políticos, artísticos e comerciais (Turismo de Portugal, 2012).

A costa marítima portuguesa começou, bastante cedo, a ser valorizada pelas suas características naturais e pelas suas tradições. As Invasões Francesas, as ligações com Inglaterra e a proximidade da Casa Real portuguesa com a maioria das coroas europeias foram meios importantes para a divulgação do património cultural e natural português (Turismo de Portugal, 2012). Esta ideia contraria a teoria de que, em Portugal, o turismo era um fenómeno desconhecido até à segunda metade do século XIX e que o turista estrangeiro viajava só para se entreter e que só começou a interessar-se por Portugal no início do século XX (Spartley, 1936, citado por Cunha, 2010).

Em finais do século XIX, as classes burguesas nacionais procuravam as estâncias termais portuguesas porque estas eram a principal atração para distração e descanso. Neste período, as Caldas, atualmente designadas por Termas, abrangiam, entre outros aspetos, a cura pelas águas termais, o exercício, os banhos e o entretenimento (Machado, 1875, citado por Cunha, 2010).

Foram elaborados e desenvolvidos projetos conducentes à estruturação dos respetivos territórios com o objetivo de aumentar a oferta derivada da produção de serviços e de bens destinados à satisfação das necessidades das pessoas que se deslocavam por razões de lazer, de recreio ou de saúde, como foram os casos das construções das Termas de Pedras Salgadas e de Vidago (Cunha, 2010).

As Termas de Pedras Salgadas e de Vidago, no norte do país, foram complementadas com a criação de parques arborizados artificiais e dotados de balneários, de campos de jogos, de casinos, de hotéis, um dos quais era luxuoso pela sua arquitetura e apresentava grandes *salões*, mobiliário e baixelas luxuosas (Guimarães *et al.*, 2001).

As Termas também tinham bares, campos de golfe e percursos pedestres destinados aos clientes portugueses. Estes não eram considerados turistas porque, na designação vigente do século XIX e do início do século XX, os turistas eram os visitantes estrangeiros que viajavam por recreio e prazer e não iam à praia nem frequentavam termas (Cunha, 2010).

Na segunda fase, correspondente ao início do século XX, verifica-se um rápido crescimento no setor, com a criação das primeiras organizações governamentais a nível nacional e local. A nível nacional, criou-se a Sociedade de Propaganda de Portugal e da Repartição do

Turismo, e a nível local, foram constituídas as comissões de iniciativa (Pina, 1988, citado por Costa, 2005). Estas comissões foram formadas e organizadas segundo a Lei n.º 1152 de 23 de abril de 1921 e do Decreto-lei n.º 10057 de 30 de agosto de 1924, com o objetivo de divulgar e de desenvolver as termas, as praias, o turismo e os espaços de repouso e de recreio (<http://www.m-almada.pt/arquivohistorico/details?id=120> – consultado em 15/07/2015). Neste período, realiza-se o 4.º Congresso Internacional de Turismo, ocorrido em Lisboa em maio de 1911 (Cunha, 2010).

Ao longo dos anos, a atividade turística foi ganhando novas características e iam sendo lançados novos projetos para a construção de empreendimentos internacionais com o intuito de atrair estrangeiros. Cabe destacar a construção da “Estação Marítima Climatérica, Termal e Desportiva” no Estoril, em 1916 (Cunha, 2010). Este empreendimento, o primeiro projeto turístico, proporcionava uma variedade turística e estava orientado para as atrações e serviços: a praia, as termas, as diversões, o clima e os desportos. Também apresentava hotéis e balneários, os quais, apoiavam as instalações desportivas nas modalidades do croquet, do cricket, do futebol, do ténis, do casino, do golfe, da esgrima, do hipódromo, do campo de tiro e, estes eram complementados pelo extenso parque e pela linha dos elétricos (*tramways*) (Estoril, 1914, citado por Cunha, 2010).

É, contudo, depois da longa fase de repressão do setor turístico introduzida pelo Estado Novo, e com o rápido crescimento e desenvolvimento da atividade turística de massas a nível internacional, que o setor do turismo nacional se vê lançado para o grupo dos maiores destinos mundiais, através do aumento de fluxos de massas para o Algarve, decorrente da construção do aeroporto de Faro no ano de 1965 (Costa, 2005).

A partir da segunda metade do século XX, verificamos o desenvolvimento do turismo, mais especificamente, o turismo de massas. Nos anos 60 do século XX, outros empreendimentos apareceram no Algarve como os projetos da Quinta do Lago, de Vilamoura e do Vale do Lobo (Cunha, 2010) e, segundo vários autores (*e.g.*, Daniel, 2010), Portugal centrou-se no produto turístico tradicional “Sol e Mar”.

A competitividade direta com outros países como a Argélia, a Espanha, a Grécia, a Turquia, Marrocos, a Tunísia e outros países emergentes que começaram a oferecer a mesma tipologia de produto e, por vezes, em condições mais favoráveis, obrigou a que se desse mais relevância à variedade da oferta turística e à valorização e potencialização de outros produtos no

sentido de combater a grande dependência do turismo “Sol e Mar”, e harmonizar o aproveitamento do território português (Daniel, 2010).

O cliente tornou-se mais exigente devido à sua experiência em termos de viagem. Passou a ser necessário assegurar um serviço personalizado que se afigurou como o melhor meio de captar e de reter visitantes (Lerat, 2000).

Em 2009, o XVII Governo constitucional identificou, no seu Programa de Governo, cinco áreas decisivas e importantes para um desenvolvimento sustentável, entre as quais, o turismo. Nesta área, refere o *cluster* Turismo-Lazer como um setor estratégico fundamental para o país (Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008).

Para o desenvolvimento turístico português, o Governo instituiu, no seu Programa, a importância de se adotar uma Política Nacional de Turismo, capaz de relacionar, de maneira coerente, as diferenças e as diversidades, através de “políticas regionais fortes”. Neste contexto, foi aprovado o Plano Estratégico Nacional de Turismo (P.E.N.T.), cuja visão é a seguinte (Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008, p. 1):

- “(...) um dos destinos de maior crescimento na Europa, alavancando numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país”;
- desenvolvimento da atividade turística baseado na competitividade e na qualificação da oferta, alavancando na formação dos recursos humanos, na excelência ambiental/urbanística e na modernização empresarial e das entidades públicas;
- importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores de desenvolvimento ambiental, económico e social, a nível nacional e regional.

Em 2007, o Douro foi identificado como um dos pólos de desenvolvimento turístico importante. Também foram identificados no P.E.N.T. produtos turísticos que tinham incidência na Região Norte (e não apenas a região do Douro) que deviam ser potenciados e valorizados tendo em conta o desenvolvimento da atividade turística da Região Norte (Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008).

Segundo o Ministério da Economia e da Inovação (2007) e o Ministério da Economia e do Emprego (2012), Portugal dispõe das condições climatéricas, recursos culturais e naturais fundamentais ao desenvolvimento e à consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos:

- o *Touring* Cultural e Paisagístico;
- o Turismo de Sol e Mar;

- o *City Break*;
- o Turismo de Natureza;
- o Turismo de Negócios;
- o Turismo Náutico;
- o Turismo de Saúde
- o Golfe;
- o Turismo Residencial;
- a Gastronomia e Vinhos.

Os produtos turísticos que têm incidência na região Norte (onde se localiza a área de estudo que optámos por integrar na presente dissertação) são os seguintes: Gastronomia e Vinhos, *Touring Cultural* e Paisagístico, Saúde e Bem-estar, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios e *City Break* (Nuno, 2008). Relativamente ao produto Gastronomia e Vinhos (tema em estudo na presente dissertação), o P.E.N.T. refere a promoção da qualidade e da riqueza da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em equipamentos, produtos e serviços. Este é um produto turístico de nicho quando avaliado como motivação principal. No entanto, a maioria dos turistas considera a gastronomia, aquando da organização e planeamento da viagem, como sendo um fator importante de decisão. Este produto tem um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000 e, nos próximos anos, estes valores podem situar-se entre os 8% e os 10% (Ministério da Economia e do Emprego, 2012). O Turismo 2020 é um documento que define as linhas orientadoras das políticas públicas da área do turismo para o período de 2016-2020, substituindo o Plano Estratégico Nacional de Turismo (P.E.N.T. – <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Pages/Agenda.aspx> - consultado em 17/08/2015). Este documento considera a gastronomia e vinhos como um recurso fundamental para o desenvolvimento turístico em Portugal. Também propõe alguns projetos para o desenvolvimento do turismo gastronómico e do enoturismo (*e.g.*, Prove Portugal - Turismo de Portugal, 2015).

Os principais mercados emissores de gastronomia e vinhos são a Espanha, a França e o Reino Unido. No entanto, a Espanha, a França e a Itália são os principais destinos concorrentes de Portugal em relação ao produto referido anteriormente. São ainda identificados, no P.E.N.T., seis fatores importantes para este produto turístico:

- riqueza e variedade da gastronomia nacional, classificada como bem imaterial do património cultural português;
- diversidade e qualidade dos vinhos, alguns exclusivos de Portugal (*e.g.*, Porto e Madeira);
- doçaria conventual e tradicional muito apreciada;
- qualidade do marisco e de peixe;
- aumento da qualificação dos chefes nacionais;
- existência de marcas importantes (*e.g.*, pastel de nata, cataplana, «o melhor peixe do mundo», chefes portugueses, vinhos do Porto e da Madeira).

Concordamos com algumas instituições (*e.g.*, Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008), que referem que a atividade turística é um setor estratégico fundamental para Portugal e um dos vetores de intervenção estratégica que passa pela aplicação de estratégias autónomas, regionais, associadas a uma visão nacional.

A Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, instituiu cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que coincidem com as áreas abrangidas pelas N.U.T.S. II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve (<http://www.turismodeportugal.pt/> - consultado em 17/12/2014).

Este regime jurídico do funcionamento e da organização das entidades regionais de turismo tem como objetivo valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e reger de forma conjunta os destinos no quadro do desenvolvimento da atividade turística regional de cada uma das áreas regionais correspondentes, segundo as diretrizes e as orientações da política de turismo definida pelo Governo (<http://www.turismodeportugal.pt/> - consultado em 17/12/2014).

O novo modelo de gestão promove a participação dos agentes privados na ação destas entidades e determina, também, a presença de quatro órgãos: “(...) a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing; e o fiscal único” (<http://www.turismodeportugal.pt/> - consultado em 17/12/2014).

Segundo os respetivos estatutos, as entidades regionais de turismo de Portugal Continental apresentam as seguintes designações (<http://www.turismodeportugal.pt/> - consultado em 17/12/2014):

- Turismo do Porto e Norte de Portugal (onde se localiza a nossa área de estudo), com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo, com sede em Beja e
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

O P.R.O.T. Norte definiu uma Política e Estratégia para o desenvolvimento do Turismo na região do Norte de Portugal, que se tem estado a desenvolver através de uma Agenda Regional de Turismo, a qual, pretende ser inovadora, dinâmica e concretizadora das prioridades de desenvolvimento da atividade turística da Região (Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008).

A região Norte apresenta 7 principais recursos turísticos diferenciadores e variados, os quais, devem ser valorizados e potenciados (Figuras 3 e 4; Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008). O P.R.O.T. Norte refere que o produto gastronomia e vinhos é um produto que deve ser valorizado e potencializado, o qual, poderá desenvolver a cultura e a economia local. A região Norte apresenta todas as condições para desenvolver o turismo gastronómico e o enoturismo devido à sua riqueza gastronómica e vinícola. O Ministério da Economia e do Emprego (2012), também ressalta a importância do produto gastronomia e vinhos a nível nacional e regional. Ainda segundo este Ministério, torna-se necessário criar e desenvolver roteiros enogastronómicos, densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências relacionadas com os vinhos do Douro e Porto, e associar a oferta em plataformas de promoção e de comercialização.

Figura 3 – Os recursos turísticos primários mais importantes na região do Norte de Portugal

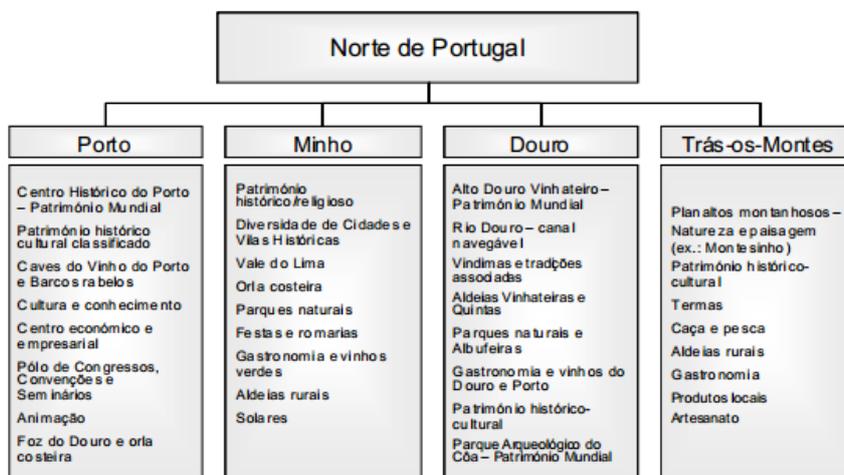


Fonte: Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008, p. 5.

A Figura 4 mostra os principais recursos turísticos distribuídos pelas sub-marcas turístico-promocionais existentes na região do Norte de Portugal. A gastronomia e vinhos verdes é uma das sub-marcas turísticas importantes para a região do Minho (Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008).

A Comissão de Coordenação da Região do Norte (2008) identificou a gastronomia e vinhos como um produto fundamental para o desenvolvimento turístico da região (*e.g.*, Região Demarcada dos Vinhos Verdes, gastronomia tradicional e o enoturismo).

Figura 4 – Os principais recursos turísticos por sub-marcas turístico-promocionais



Fonte: Comissão de Coordenação da Região do Norte, 2008, p. 6

Em 2010, a atividade turística era uma das principais atividades económicas a nível nacional e importante no desenvolvimento regional e local. Esta atividade apresentava uma importância estratégica para a economia nacional, a qual, conseguia criar emprego (10,2% da população ativa) e riqueza. Este setor era, em 2004, responsável por 11% do P.I.B. nacional, correspondendo a 6,3 mil milhões de euros (Silva, 2010).

Em 2013, a atividade económica nacional manteve-se em contração. O P.I.B. (Produto Interno Bruto) diminuiu 1,4% em volume, após uma variação negativa de 3,2% no ano anterior. A taxa de desemprego aumentou ligeiramente, situando-se nos 16,2% (15,7% em 2012). A taxa de inflação diminuiu de 2,8%, em 2012, para 0,3%, em 2013. Os indicadores de confiança de empresas e consumidores manifestaram uma recuperação ao longo do ano (I.N.E., 2014).

Nos últimos anos, o turismo tem vindo a aumentar “(...) a um ritmo de tal forma acelerado que se tornou já um fenómeno de sucesso a nível mundial, dado o acréscimo de volume das atividades turísticas desenvolvidas em cada país, face ao volume das restantes atividades económicas” (Vieira, 2006, p. 1). A atividade turística tornou-se num setor de atração para o investimento de capitais e para os mercados de emprego, os quais, encaram o turismo como resolução dos problemas do desemprego (Vieira, 2006).

Portugal tinha, em 2007, o objetivo de crescer, anualmente, 5% no número de turistas atingindo os 20 milhões de turistas em 2015 (Ministério da Economia e da Inovação, 2007). De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.), o setor deveria crescer de uma forma sustentada e acima da média Europeia (Ministério da Economia e da Inovação, 2007). Para atingir este objetivo, o setor devia apostar num programa de excelência da formação turística dos recursos humanos, através da criação de escolas de gestão turística internacional, estimulando o desenvolvimento curricular de outras áreas do turismo e promovendo a especialização das várias áreas associadas ao setor (Silva, 2010).

Segundo o Ministério da Economia e do Emprego (2012), Portugal deve ser um dos destinos, na Europa, com crescimento mais sustentável, alavancado numa proposta de valor baseada em características diferenciadoras e inovadoras do país. A atividade turística deveria ser desenvolvida com base na qualidade do serviço e na competitividade da oferta, tendo como motor de desenvolvimento, a criação de conteúdos únicos e experiências originais, na excelência urbanística e ambiental, “(...) na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas” (Ministério da Economia e do Emprego,

2012, p. 7). A importância do turismo na economia deveria ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento ambiental, económico e social a nível nacional e regional. Esta situação pode ser verificada no estudo “Turismo 2020: cinco princípios para uma ambição”, a qual, propõe estratégias e medidas relacionadas com um destino de qualidade e sustentável, competitivo, empreendedor, ligado ao mundo e eficiente. Estas estratégias e medidas são para os próximos cinco anos (Turismo de Portugal, 2015).

Como já mencionamos anteriormente, Portugal tem-se afirmado como um dos principais destinos mundiais. Em 2013, o conjunto dos quatro principais mercados emissores de receitas (Reino Unido, França, Espanha e Alemanha) “(...) continuou a perder importância relativa, agregando 57,0% das receitas, face a 57,6% em 2012, a 59,5% em 2011 e a 60,6% em 2010” (I.N.E., 2014, p. 25). No ano de 2013, Cabo Verde (+368,7%), China (+199,3%) e Turquia (+101,3%) destacaram-se em termos do crescimento de receitas no segmento Viagens e Turismo (I.N.E., 2014).

Em 2013, os Hotéis e os hotéis-apartamentos concentraram 78% do total de dormidas, isto é, 32,7 milhões. Este valor traduziu-se num aumento homólogo de 6,3%, decorrente das evoluções positivas confirmadas pelas dormidas de estrangeiros (+8,5%) e de nacionais (+1,2%), neste tipo de alojamentos. As dormidas de estrangeiros representaram 77% em hotéis-apartamentos e 69% do movimento global em hotéis, conduzindo a crescimentos de 10,3% e 2,6%, respetivamente. Em relação às dormidas totais por tipologias, 63% aconteceram em hotéis (26,1 milhões) e 71% dessas dormidas em hotéis de 3 e 4 estrelas (18,5 milhões). A categoria de 5 estrelas representou 19% do total de dormidas em hotéis (Turismo de Portugal, 2013).

Na generalidade, o nível de satisfação com os vários locais de contato tem sido positivo, tendo na sua maioria sido superada ou correspondido às expectativas criadas antes das férias em Portugal (Turismo de Portugal, 2012). A oferta cultural e natural voltou a destacar-se como “ponto forte” de Portugal, com as praias e as paisagens a registar os níveis de satisfação mais elevados. A “Hospitalidade” e a “Simpatia da população local” são as áreas melhor avaliadas. (Turismo de Portugal, 2012).

Segundo o estudo de satisfação de turistas realizado pelo Turismo de Portugal (2012), a internet é o maior impulsionador da escolha de Portugal como destino de férias (40%), seguido pela recomendação de familiares/conhecidos/amigos (31%), principalmente, para os turistas brasileiros (47% - Turismo de Portugal, 2012).

O Algarve (46%) e Lisboa (42%) são as regiões do país mais visitadas por turistas Holandeses, Brasileiros e Espanhóis. Guimarães surgia, aquando da realização do inquérito pelo Turismo de Portugal (2012), como destino turístico para 6% dos visitantes devido ao megaevento “Guimarães 2012: Capital Europeia da Cultura”.

O estudo sobre a satisfação de turistas concluiu que o tipo de alojamento preferido pelos turistas foi o Aparthotel, o Hotel e Pousada (53%), e passaram, em média, 10 noites no país (Turismo de Portugal, 2012, p. 15).

1.2.3. Motivações de visita do Porto e Norte de Portugal

Como já foi mencionado antes, a Entidade Regional de “Turismo do Porto e Norte de Portugal” surgiu no âmbito do novo regime jurídico (Lei n.º 33/2013, de 16 de maio), que prevê a divisão de Portugal Continental em cinco áreas Regionais de Turismo. Utilizando a designação oficial de “Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.”, este é o novo organismo responsável pela promoção e gestão turística da área regional de turismo do Norte (<http://www.portoenorte.pt/> - consultado em 15/09/2014).

O “Turismo do Porto e Norte de Portugal” está sediado em Viana do Castelo e apresenta delegações nas cidades de Braga, Bragança, Chaves, Porto e Guimarães e cada uma delas é responsável pela dinamização de um produto estratégico (<http://www.portoenorte.pt/> - consultado em 15/09/2014).

Segundo o Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.* (2014), os turistas que, visitaram a região Porto e Norte de Portugal (P.N.P.) no primeiro trimestre de 2014, fizeram-no por motivo de férias, seguido da visita a familiares e amigos e dos negócios. Aqueles que vieram em férias deslocaram-se à região para descansar, para fazer um *shortbreak* ou visitar a região. Os turistas de negócios visitaram esta região, para reuniões de vendas, negócios/trabalho ou outros serviços. Relativamente ao trimestre homólogo de 2013, verifica-se um aumento no número de visitantes, em lazer e uma diminuição no turismo de negócios.

O mesmo estudo refere que os turistas que visitaram a região em férias elegeram a beleza natural ou a localização, como principais características para terem escolhido a região, seguindo-se o alojamento (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Os principais mercados emissores de turistas estrangeiros para a região Porto Norte de Portugal foram a França e a Espanha, com 52% de quota de mercado. No segmento “Visita a familiares e amigos”, realçaram-se os Franceses e os Suiços (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Os familiares, amigos ou as agências de viagens foram os meios mais usados para obter informação sobre a região Porto e Norte de Portugal, seguindo-se a internet. Estes resultados, comparados com os do trimestre homólogo de 2013, mostram uma diminuição da procura de informação pela internet e uma maior utilização das agências de viagens. Relativamente à internet, a maioria dos turistas utiliza o Google, o Facebook, o Booking.com e o Tripadvisor como meios de recolha de informação sobre a região P.N.P. (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Quanto à forma de reserva e de organização da viagem ao Porto e Norte de Portugal, verificou-se que, para o segmento em negócios, foi a empresa que tratou da viagem, enquanto no segmento “Visita a familiares e amigos”, a marcação foi feita através da internet ou por intermédio de familiares ou amigos. No entanto, para o segmento “Férias” observou-se que a marcação pela agência de viagens predomina, com uma incidência superior à marcação pela internet, o que contaria o comportamento verificado em trimestres anteriores (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Dois terços dos turistas da região P.N.P. eram repetentes da visita sendo, maioritariamente, os turistas em lazer ou em visita a familiares ou amigos que afirmaram que esta não era a primeira visita à região. Pelo contrário, a maioria dos turistas em negócios, referiram estar na região pela primeira vez. Em relação ao trimestre homólogo de 2013, observaram-se mais turistas em negócios a visitar o destino, pela primeira vez e, mais turistas repetentes no segmento em lazer/férias (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Os turistas que visitaram a região Porto Norte de Portugal pernoitaram, na sua maioria, no mesmo município/cidade de destino (94,8%). Apenas 5,2% afirmaram ter mudado de local onde dormiram (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Relativamente aos meios de deslocação no Porto Norte de Portugal, os turistas estrangeiros deslocaram-se, na região, usando como principais meios de transporte o táxi, o automóvel (de familiares, de amigos ou alugado) e o metro (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

As principais atividades praticadas na região foram por ordem decrescente de importância: fazer compras (67,5%), desfrutar da paisagem (55,2%), experimentar a gastronomia (47,4%) e realizar passeios de carro pela região (5,1% - Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

O principal atrativo dos turistas que visitaram a região P.N.P. foi a hospitalidade das pessoas (37,1%), seguindo-se o rio Douro (33,1%) e a animação noturna na cidade do Porto (25,8%). Também destacaram o alojamento (29,8%), a paisagem/natureza (24,5%), a segurança (25,2%) e a gastronomia e vinhos (19,9% - Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Em relação à utilização do telemóvel ou tablet durante a visita, 94,3% dos turistas disseram que, durante a visita ao P.N.P., utilizaram o telemóvel ou tablet. Os turistas que os usaram, declararam que enviaram SMS, fizeram chamadas ou consultaram o e-mail (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Os turistas que fizeram reservas usando dispositivos móveis, durante a visita ao Porto Norte de Portugal, apontaram o aluguer de automóvel (53,3%) como o principal serviço reservado por este meio, seguindo-se a entrada em eventos (22,7%) e as marcações em restaurantes (18,2% - Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

É maior a interação com a *web* para os turistas em férias/lazer, declarando a maioria destes que tencionava partilhar conteúdos na internet. No entanto, existe uma grande maioria de turistas, em negócios, que não pretendia colocar conteúdos na internet sobre a visita a este destino (Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

Ainda segundo o mesmo estudo, ocorreu um ligeiro predomínio de visitantes do sexo feminino (53%). No entanto, o segmento “Turismo em Negócios” apresentou uma maior percentagem de homens (65%). A maioria dos visitantes da região era casado (44%), trabalhava por conta de outrem (62%), possuía o ensino secundário (71%) e tinha idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos (67%), possuindo rendimentos mensais entre os 2000 e os 4000 euros (79% - Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, 2014).

O Quadro 1 faz uma síntese do perfil e das motivações do visitante da região Turismo Porto e Norte de Portugal.

Quadro 1 – O perfil e as motivações do visitante da região Porto e Norte de Portugal em 2014

Motivos de visita	O que mais aprecia	Principais mercados emissores	Meios usados para obter informação
Férias, visita a familiares e aos amigos e negócios	Localização e as características naturais	Espanhóis e Franceses	Família, amigos, agências de viagem e internet
Modo de reserva	Meios de deslocação na região	Principais atividades	Principais atrativos dos turistas
Negócios e Férias: Agência de viagem Visita a familiares e aos amigos: Internet	Táxi, automóvel e metro	Fazer comprar, desfrutar a paisagem, experimentar a gastronomia e passeios de carro pela região	Hospitalidade, rio Douro e animação noturna da cidade do Porto
Faixa etária	Habilitações		Rendimentos
26 aos 50 anos	Ensino Secundário		Entre 2000 e 4000 euros

Fonte: Elaboração própria tendo por base o estudo do Turismo do Porto e Norte de Portugal, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo e Aeroporto Sá Carneiro (2014).

1.3. Notas conclusivas

Depois de exaradas as principais características da atividade turística à escala internacional e nacional, conclui-se que ocorreu uma significativa evolução nas atividades turísticas e no conceito de turismo. Tal deve-se ao fato de ter existido, ao longo dos séculos, uma alteração nas motivações turísticas e na própria sociedade. Até ao início do século XX, viajar era uma atividade sobretudo para as classes mais ricas mas, com o tempo e com as alterações económicas e sociais, esta tendência alterou-se e passaram a viajar pessoas dos vários estratos sociais.

Formam-se sucedendo diversos conceitos de turismo devido às alterações referidas anteriormente. Nos últimos anos, foram construídos vários conceitos mais adequados à atividade turística atual. Apesar das diferentes definições dos investigadores e das instituições (*e.g.*, O.M.T.), todas elas contribuem para a construção de um conceito mais completo de turismo.

A atividade turística tem-se desenvolvido em Portugal devido à aplicação, ainda que tardia, de novas estratégias turísticas, sendo o turismo uma atividade fundamental para o desenvolvimento nacional, regional e local. A Gastronomia e Vinhos é um dos dez produtos turísticos e é uma atividade bastante praticada pelos visitantes na região Porto e Norte de Portugal (onde se insere o nosso município de estudo).

CAPÍTULO II - CLARIFICAÇÃO CONCEPTUAL DE TURISMO GASTRONÓMICO, ENOTURISMO E PERFIL DE VISITANTES

Neste capítulo, aborda-se a história da gastronomia e do vinho, a sua relação com o património cultural, o turismo gastronómico e o enoturismo a nível internacional, nacional e na região do Minho. Por último, insiste-se nas motivações gastronómicas e enoturísticas, nos perfis e no tipo de visitante gastronómico e de enoturista.

2.1. A história da gastronomia e do vinho

A gastronomia é, presentemente, uma temática de grande relevância nos *media*, tendo despertado também o interesse do meio académico, inclusive no contexto do turismo (Gimenes, 2011). Tornou-se um dos fatores-chave para o desenvolvimento e promoção do turismo, e oferece a oportunidade para determinados lugares se tornarem especializados em turismo gastronómico (Guzmán & Cañizares, 2012).

O grande dicionário da Língua Portuguesa (1981), citado por Sampaio (2009, p. 121), descreve a gastronomia como “(...) a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem; a arte de comer bem, de saber apreciar os bons petiscos”.

Segundo a Enciclopédia Britânica, citada por Richards (2002), gastronomia é a arte de servir, de saborear e de selecionar boa comida. Sampaio (2009, p. 121), defende que a gastronomia é “(...) um discurso sobre o prazer da mesa, é tributária da variedade e funde-se na escolha e na seleção”. Esta implica apreciar e amar verdadeiramente a boa comida e o bom vinho, dois dos prazeres da vida que, quando são acompanhados por uma boa companhia e um bom serviço ajudam a proporcionar uma refeição inesquecível (Sampaio, 2009).

Os homens primitivos alimentavam-se do que descobriam no estado natural e comiam sem prepararem a comida que recolhiam. Deslocavam-se pouco e contentavam-se com os produtos da região: animais pequenos, insetos, raízes, frutos, plantas e bagas. Todos os dias, o Homem da pré-história comia as mesmas coisas e talvez não ficasse preocupado se os alimentos eram duros ou macios, bons ou maus, amargos ou ácidos e crus ou cozidos (Neirinck & Poulain, 2004).

Mas, com a descoberta do fogo, este “conformismo” foi alterado. O homem passou a ter a possibilidade de inovar e de variar a forma como os alimentos eram consumidos e cozinhados (Oliveira, 2008).

Por seu turno, os egípcios atribuíram o vinho a Osíris, os gregos a Dionysos e os Arménios a Noé. O historiador Hanneke Wirtjes recorda que o *Homo Sapiens* se aproveitava do processo natural de fermentação para fabricar bebidas, misturando, de seguida, vários tipos de frutos. Não sabemos se conseguiam produzir vinhos. No entanto, sabe-se que a videira espontânea, *Vitis Silvestris*, existe há mais de um milhão de anos (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A produção de vinho inicia-se com a sedentarização da população, quando os últimos nómadas semearam os grãos e foram obrigados a esperar pela hora da colheita, pela simples razão de que a vinha precisava de mais tempo do que qualquer outra cultura, para produzir uva destinada à vinificação. Isto aconteceu cerca de sete mil anos a.C. e os mais antigos registos de videira cultivada, a *Vitis vinífera* situam-se no Médio Oriente e na China (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

Os flancos do Cáucaso e a Mesopotâmia foram as primeiras regiões vinícolas da Ásia Ocidental. A localização dos rios Tigre e Eufrates, na Mesopotâmia, fez com que houvesse uma grande abundância de água o que, por sua vez, trazia boas condições para o desenvolvimento da agricultura. Nesse período, a vinha já se desenvolvia em algumas partes da Europa, principalmente, nos países localizados a Leste do Mediterrâneo e na região do Mar Cáspio e do Mar Negro. Daqui, começou o seu caminho triunfal até à Grécia, onde o seu consumo se transformou num hábito. Posteriormente, os gregos transplantaram algumas das suas vinhas para as colónias da Itália meridional e da Sicília (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A vinha e o consumo do vinho assinalam, desde há milénios, a cultura mediterrânea e, particularmente, a cultura portuguesa. Investigações documentais e arqueológicas dão-nos a informação de que esta cultura terá sido importada para a Península Ibérica pela civilização grega e fenícia, no século VIII a.C., e prevalecido até à atualidade (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A época do império romano foi um período decisivo para o aumento da variedade gastronómica e para o seu aperfeiçoamento. Primeiramente, os romanos eram um povo frugal e

sóbrio mas, com a sua expansão e conquistas, começou a afluir a Roma uma grande “(...) diversidade de produtos que deram origem a sumptuosos banquetes e a devaneios culinários” (Oliveira, 2008, p. 18).

Na Idade Média, a maioria dos progressos gastronómicos do império romano, desaparecem com as invasões bárbaras e com o surgimento do sistema feudal. No entanto, alguns mosteiros e abadias mantiveram, nas suas bibliotecas, o espólio do período romano. Os mosteiros e as abadias foram fundamentais para algumas evoluções gastronómicas ao nível do cultivo da vinha, da conservação de alimentos, da plantação de hortas e de pomares (Oliveira, 2008).

A partir do Renascimento, ocorreram alterações a nível gastronómico, especialmente, em Itália. Os mercadores italianos começaram a encarar a gastronomia de uma forma mais delicada. Passaram a dar importância ao sabor, aos pratos de massa (*e.g.*, a lasanha e os ravioli), aos temperos com cogumelos, com alho e com trufas. Toda a decoração era cuidada e a higiene começava a ter relevância (Braune, 2007).

Em meados do século XVII surge “a grande cozinha francesa”. Aproveitando conhecimentos adquiridos com a importação de novos produtos, com os descobrimentos e com toda a sabedoria italiana, aparecem novas tendências gastronómicas. Começa a ser usado na cozinha o molho obtido a partir de vários frutos. Usam-se caldos, assim como a combinação de farinha com manteiga. O surgimento da grande cozinha francesa deve-se ao luxo e à qualidade existente na corte de Luís XIV, o “Rei Sol”. Em Versalhes, a gastronomia era privilegiada e começou-se a olhar para ela como algo que dava prazer (Guerrero, 2003).

O século XIX é um período importante para a gastronomia e para os grandes *chefs* de cozinha. É nessa altura que a gastronomia francesa e os seus princípios se difundem internacionalmente, passando a ser uma gastronomia de referência para todo o mundo. Na mesma época surgem vários tipos de restaurantes, os críticos gastronómicos e os *chefs* de cozinha nos hotéis e são melhorados os equipamentos de cozinha (*e.g.*, os fogões a gás – Braune, 2007).

No final do século XIX, com a expansão da atividade turística e o crescimento da restauração e da hotelaria, a gastronomia regional passa a ser valorizada. A alta cozinha começa a procurar a inspiração na cozinha mais simples. É neste período que surge o mítico “Guia Michelin”, que se mantém até hoje como uma referência mundial (Oliveira, 2008).

O século XX, e em especial as últimas décadas, assume-se como o século da globalização. Os restaurantes adaptam-se a uma procura mais diversificada e apresentam novas tipologias (*e.g.*, restaurantes vegetarianos e *fastfood*). O ensino da gastronomia desenvolve-se e as publicações sobre a temática aumentam. Elaboram-se as rotas gastronómicas e surge o turismo gastronómico em que o visitante se desloca a um determinado local/região com o objetivo de provar um determinado prato (Braune, 2007).

Hoje em dia, a gastronomia é cada vez mais diversificada e mais global. Existe uma liberdade criativa, inovação, cruzam-se sabores do ocidente com os do oriente no mesmo prato. Ainda que haja correntes contrárias a esta liberdade, valorizando a manutenção das tradições, parece haver espaço para todos (Oliveira, 2008).

2.2. A gastronomia e vinhos como património cultural

A gastronomia e vinhos é vista como produto da expressão cultural de um povo, e é envolvida por simbolismos - quando se come, o que se come, como se come, com quem se come, - e criada por definições socioantropológicas formadas ao longo do tempo (Ferro, 2013). Cohen & Avieli (2004) e Guzmán & Cañizares (2012) defendem que é através do conhecimento da gastronomia local que o turista cria um maior vínculo com o destino. A gastronomia (incluindo o vinho) faz parte da história social, cultural, económica e ambiental de um determinado lugar ou região (Guzmán & Cañizares, 2012).

A comida permite visualizar e sentir tradições e rituais de uma população e esta é associada ao património histórico e cultural e às características de um determinado território. Podemos afirmar que a cultura gastronómica é um resultado do cruzamento entre as tradições e as características de um povo e de um território (Barroco, 2008).

Durante muitas décadas, a gastronomia e vinhos esteve arredada do conceito de património, relegada para um plano secundário. Camargo (2002) defende que o conceito clássico de património abrangia os monumentos ou os bens culturais com valor artístico e histórico, não sendo contemplada a gastronomia. No entanto, atualmente, o conceito de património abrange os elementos tangíveis e intangíveis estando, entre eles, a gastronomia e vinhos.

O termo “património tangível” inclui os elementos que fazem parte do mundo físico e material (*e.g.*, os castelos, as estátuas e os pelourinhos - Schlüter, 2006). Já o conceito de património intangível é mais abrangente, isto é “não palpável” que é passado de geração em geração, sendo repetido com algumas adaptações e modificações com o tempo, mas mantendo o essencial. Podemos afirmar que a proteção deste património é uma garantia de diversidade e de sustentabilidade cultural.

Segundo Barreto (2003), o conceito atual de património é muito mais amplo, que inclui, os bens tangíveis e os intangíveis e todas as manifestações artísticas. Segundo a UNESCO (<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00003> - consultado em 22/03/2015) nos últimos anos o termo "património cultural" mudou o seu conteúdo e abrangência. O património cultural não termina em coleções de objetos e monumentos mas também, relaciona as expressões ou as tradições vivas herdadas dos nossos antepassados ancestrais e transmitidas aos nossos descendentes, tais como rituais, tradições orais, práticas sociais, eventos festivos e o conhecimento e técnicas para produzir artesanato tradicional. O património cultural imaterial é um fator fundamental na manutenção da variedade cultural em face da crescente globalização. Partilhamos da perspetiva de UNESCO quando afirma que a compreensão do património cultural imaterial das diferentes comunidades ajuda ao diálogo intercultural e ao respeito mútuo dos povos (<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00003> - consultado em 22/03/2015).

Schlüter (2006) defende que o património intangível manifesta-se e atua nos seguintes campos:

- artes de espetáculo;
- expressões orais;
- conhecimentos e práticas relacionadas com o universo e a natureza;
- práticas sociais, rituais e festividades;
- técnicas próprias do artesanato tradicional;
- tradições.

Este conceito de património intangível, só foi reconhecido, em 1997, pela UNESCO, com a introdução do *Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*,

pois, até àquela data, com a *Convention concerning the protection of World Cultural and Natural Heritage* de 1972 só era dada relevância ao património tangível ou material (UNESCO, 2003).

Gandara & Schlüter (2003) defendem a importância da gastronomia como património imaterial, considerando que as festas e as suas danças apresentam significados simbólicos que se reportam ao pensamento, ao comportamento e à expressão de diversos grupos culturais.

Segundo Corner (2003) a cultura de um local e a sua gastronomia e vinhos estão fortemente ligadas. A gastronomia e vinhos é uma arte dinâmica, influenciada por fatores geográficos (*e.g.*, a hidrografia, o clima, o tipo de solo, ou a proximidade ao mar) e históricos (*e.g.*, as invasões e outros movimentos de pessoas que se deslocam para um determinado local).

Dieste (2003) defende que a gastronomia e vinhos de um determinado local, para ser classificada como património intangível (imaterial) deve:

- elaborar materiais e utensílios;
- criar técnicas de cozinhar;
- apresentar um vasto conjunto de pratos com vários sabores;
- agregar pratos, desde as entradas, as sopas, os pratos principais e as sobremesas;
- estabelecer horários, etiqueta e costumes;
- integrar pratos de qualidade e com uma grande carga histórica;
- adicionar conhecimentos de outras cozinhas.

2.3. Definição de turismo gastronómico e de enoturismo à escala internacional e em Portugal

Normalmente, o turismo gastronómico é designado em artigos académicos por várias designações, como *food tourism* (Everett & Aitchison, 2008; McKercher *et al.*, 2008; Everett, 2012), *culinary tourism* (Karim & Chi, 2010; Horng & Tsai, 2012), *tasting tourism* (Boniface, 2003), *gourmet tourism* (Mitchell & Hall, 2003), *gastronomy tourism* (Hjalager & Richards, 2002; Correia *et al.*, 2008) ou *gastronomic tourism*. No caso dos autores de origem anglosaxónica como Michael & Hall ou Greg Richards, este turismo é designado de *Food Tourism*. Nos Estados Unidos da América, o termo mais usado é o *Culinary Tourism* e nos países latinos predomina a designação de Turismo Gastronómico. Apesar de ser um fenómeno

recentemente estudado, existem algumas definições aceites na comunidade académica (Oliveira, 2007).

Estes termos são usados como sinónimos na literatura relevante, mas o termo mais utilizado é o de *food tourism* e, segundo Hall & Sharples (2003) e Kim & Ellis (2014), este tipo de turismo corresponde a uma experiência de viagem para fins de recreio ou de entretenimento que inclui visitas a produtores de alimentos primários e secundários, participações em festivais gastronómicos, em feiras de alimentos, em programas de culinária, em degustações de produtos alimentares de qualidade ou em qualquer atividade turística relacionada com alimentação.

Além disso, esta viagem está ligada a um estilo de vida que inclui experimentação, aprendizagem de diferentes culturas, aquisição de conhecimentos e compreensão das qualidades ou atributos relacionados com os produtos turísticos, bem como especialidades culinárias produzidas numa determinada região. A experiência do turismo gastronómico é considerada como tal se as razões referidas anteriormente forem consideradas como motivos principais de deslocação para um determinado destino (Organização Mundial de Turismo, 2012).

A Organização Mundial do Turismo (2012) defende que o turismo gastronómico é aplicado aos visitantes que planeiam parcialmente ou totalmente as suas viagens, a fim de saborear a gastronomia local ou participar em atividades relacionadas com a gastronomia.

Segundo Hall & Sharples (2003) citados por Oliveira (s.d., p. 3), o *food tourism* é "(...) a visita a produtores, quer primários quer secundários de alimentos, a festivais gastronómicos, a restaurantes e a locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são o motivo principal para viajar". Oliveira (s.d.) dá vários exemplos de turismo gastronómico: visita a uma indústria de produção de alimentos e a uma exploração agrícola; participação num festival gastronómico; viajar para ir a um determinado restaurante; fazer um roteiro gastronómico.

Guzmán & Cañizares (2012) defendem que o *culinary tourism* inclui o modelo de preparação dos alimentos e do seu consumo, bem como o contexto social e cultural em que a comida é preparada e consumida. Assim, *culinary tourism* pode ser definido como viagens turísticas durante as quais se compra ou consomem as comidas regionais (incluindo bebidas) ou se estuda e observa a produção de alimentos.

O turismo gastronómico é uma “embalagem” de produto de viagens e de serviços com alimentos e/ou destinos locais, atrações ou eventos específicos relacionados com a bebida. Um dos principais objetivos da viagem culinária é experimentar a comida típica e a bebida de uma determinada região, área ou cultura (<http://www.ntaonline.com/includes/media/docs/culinary-travel-market.pdf> - consultado em 31/03/2015).

O turismo gastronómico está associado à viagem feita para destinos onde a comida e as bebidas do local são atrativos suficientes e importantes para motivar a viagem (Aptece, 2014).

O turismo gastronómico ou culinário abrange e implica todos os produtores primários ou secundários (transformadores), a indústria alimentar, os restaurantes, os eventos gastronómicos, os hotéis e outros serviços de turismo, os *street food* (comida de rua), os mercados locais, a venda ambulante, a *take away*, os restaurantes típicos ou de luxo, as aulas de culinária e as demonstrações por *chefs* ou outras atividades em que as receitas e os produtos estejam relacionados e possam constituir experiências inesquecíveis e exclusivas (Aptece, 2014).

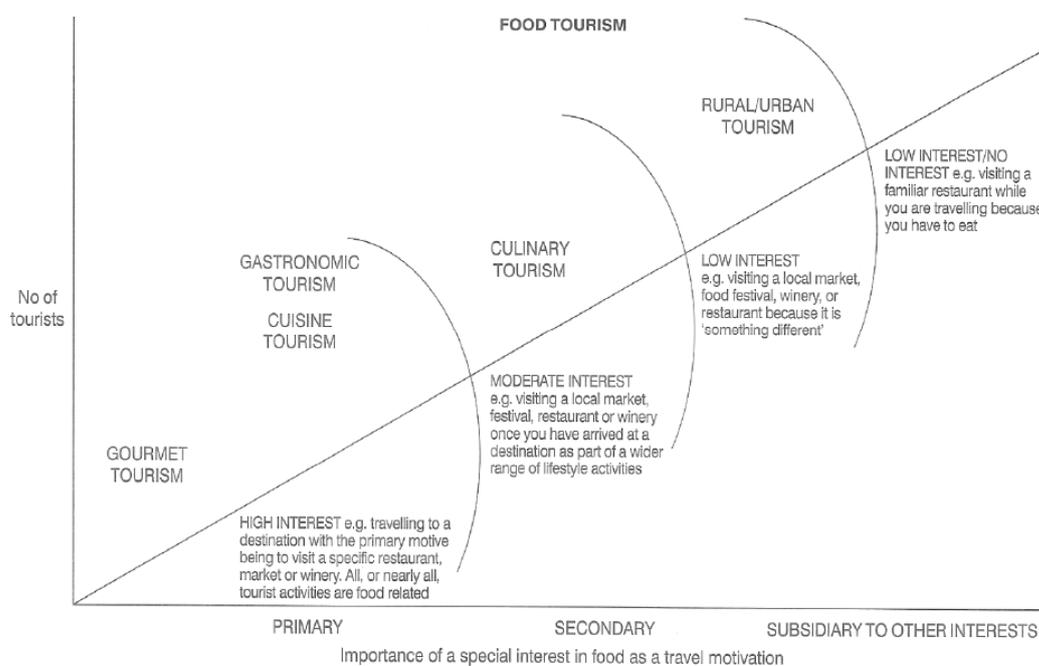
Segundo a Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (Aptece, 2014), o turismo culinário é mais do que a experiência agrícola, envolve a produção, os valores e a história, mas adaptados para a prática culinária. Deve prever a satisfação do visitante e depois no produtor, indo de encontro às suas expectativas e criar experiências memoráveis que persistam nas suas memórias e os motivem a partilhá-las. O turismo culinário é dedicado também à comunidade local, incluindo-a nas atividades como beneficiário e como promotor contribuindo para a sustentabilidade da mesma.

A forma como o visitante vê a gastronomia como esta afeta a sua viagem é determinante para perceber o turismo gastronómico (Oliveira, 2008). Por exemplo, um visitante que não sente um especial interesse pela gastronomia local, nem se desloca com o objetivo primário ou secundário de provar a mesma, irá comportar-se num destino como não residente, mas que necessita de se alimentar durante o tempo de estadia ou permanência (Bernier, 2003). Podemos afirmar que a maioria dos visitantes se enquadra neste grupo, isto é, nos “visitantes que se alimentam”. Por exemplo, um visitante que vai a um parque de diversões não terá motivações gastronómicas na sua deslocação. No entanto, devido ao fato de ter de satisfazer as suas necessidades fisiológicas e de sobrevivência terá de se alimentar, possivelmente recorrendo a um *fast-food* existente no local (Oliveira, 2008).

Segundo Bernier (2003), o turismo gastronómico pode ser designado por “turismo de interesse especial”, ou seja, provoca uma deslocação do turista devido a uma motivação objetiva, material ou imaterial, gratuita ou não, capaz de deter por si só interesse e conduzir à decisão por um determinado destino. Hall e Sharples (2003) não concordam com esta ideia de o turismo gastronómico ser encarado como uma forma de turismo de interesse especial.

Hall e Sharples (2003) apresentam um gráfico muito interessante (Figura 5) que pretende explicar o que se entende por *food tourism*, e a relação com o interesse dos visitantes pela gastronomia.

Figura 5 – O Modelo de Hall e Sharples (2003)



Fonte: Hall & Sharples (2003, p. 1).

Os autores indicam diversos subgrupos que se diferenciam segundo o seu nível (alto ou baixo) de interesse pela gastronomia (Figura 5), sendo estes associados no formato: *Gourmet Tourism*, *Gastronomic Tourism*, *Cuisine Tourism*, *Culinary Tourism* e *Rural/Urban Tourism*. O patamar onde se localizam os subgrupos *Gourmet Tourism*, *Gastronomic Tourism* e *Cuisine Tourism* detêm um elevado interesse associado à gastronomia, isto é, nestes subgrupos, localizamos os visitantes que viajam para um destino com o principal motivo de visitar uma feira gastronómica, um restaurante ou uma adega cooperativa ou uma quinta vitivinícola. Aqui

encontramos os “verdadeiros gastrónomos”, os amantes de uma boa refeição e que viajam tendo como motivo principal a gastronomia. Estes são os turistas gastronómicos e aqui a gastronomia assume o papel de motivação primária.

Os turistas que Hall e Sharples consideram neste patamar os mesmos que são identificados e caracterizados por Bernier (2003). Num segundo patamar encontramos o *Culinary Tourism*, no qual se inserem os turistas em que o interesse pela gastronomia é secundário, isto é, um interesse moderado e de que são exemplo os visitantes, que ao chegarem a um determinado local visitam uma feira gastronómica ou um restaurante no âmbito de um vasto conjunto de atividades que desenvolvem no local. No patamar seguinte, vem o *Rural/Urban Tourism* em que o interesse pela gastronomia é mais diminuto. Por fim, surge, na Figura 5, o patamar no qual não existe interesse pela gastronomia, sendo o único interesse, o de satisfazer as necessidades alimentares (Hall & Sharples, 2003).

Se observamos com mais pormenor a Figura 5, observamos que o número de visitantes aumenta da esquerda para a direita, isto é, o número de visitantes que viaja tendo como motivo principal a gastronomia é baixo comparado com os outros grupos (Oliveira, 2008). O esquema da Figura 5 mostra que o turismo gastronómico não é um turismo de massa e que se dedica a um público restrito, maduro e com um nível de conhecimento elevado.

O enoturismo, designado como *enotourism* ou *wine tourism*, é um fenómeno que está mais estudado, havendo uma grande variedade de definições e de estudos efetuados sobre a temática (*e.g.*, Calvão 2000; Getz, 2000; Simões, 2003; Costa, 2007; Inácio, 2008; Antunes & Novais, 2009; Pina, 2009; Santos, 2010; Cañizares & López-Guzmán, 2011; Hojman & Jonesm 2011).

O conceito de Enoturismo é bastante recente e ainda não há um consenso em termos da sua definição. O termo enoturismo é resultado da união de eno e de turismo, sendo que eno vem do grego “oînos” e significa “vinho”. Hall & Macionis (1998) designaram enoturismo como visitas realizadas a adegas, a vinhas, a feiras de vinhos e a outros eventos similares onde se realizam provas, sendo a procura dos atributos do vinho e de cada região vinícola, a principal motivação de deslocação.

Hall & Macionis (1998), Getz (2000), Costa (2007) e Simões (2008) definem o enoturismo como a visita a vinhas, a adegas, a festivais de vinho e a demonstrações vitivinícolas, onde a prova de vinhos e a experiência de atributos de uma determinada região vitivinícola, são

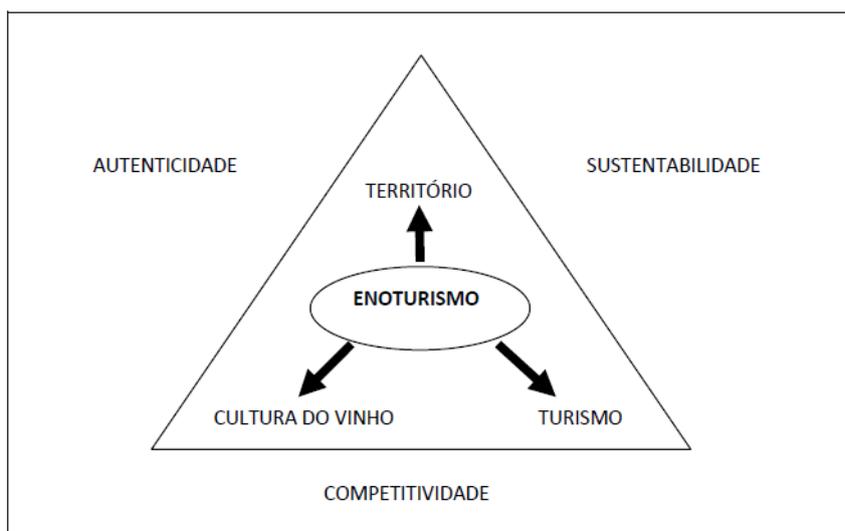
os principais motivadores para os visitantes. Segundo Getz (2000), o conceito de Enoturismo relaciona três componentes interligadas:

- o turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores;
- a forma de marketing e de desenvolvimento de um destino (região ou local);
- a oportunidade de vendas diretas e de marketing por parte dos produtores de vinho.

É um produto turístico capaz de abranger interesses privados e públicos e que só funciona, corretamente, com um esforço conjunto de várias entidades (Abreu & Costa, 2002). Estes autores defendem que um destino de enoturismo, só é possível, numa região demarcada com um grande número de produtores, com uma grande área de vinha e de volume de produção que possibilita uma presença alargada e frequente nos locais de distribuição. É por estes motivos que o enoturismo é uma atividade importante para vários países produtores de vinho (Hojman & Jonesm 2011).

Segundo Deloitte (2005) o enoturismo corresponde a todas as atividades turísticas, de lazer e de tempo livre, dedicadas à descoberta e ao prazer cultural da vinha, do vinho e do seu solo. Nesta lógica, os pilares do enoturismo podem, ser representados de acordo com a Figura 6.

Figura 6 – Os pilares do enoturismo

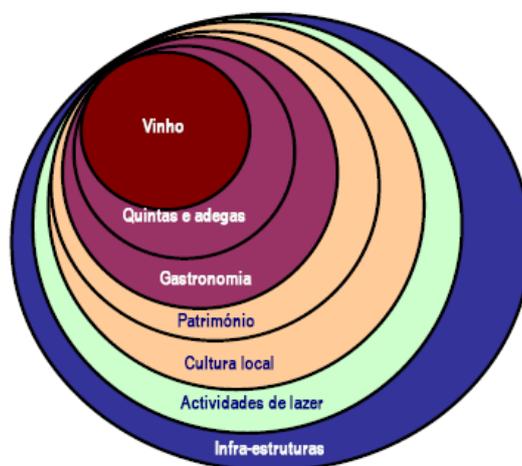


Fonte: Antunes & Novais (2009, p.1256). Adptado de Deloitte (2005).

Sem a cultura do vinho, o enoturismo não poderá existir. A qualidade dos equipamentos turísticos e as características do território são fatores primordiais para o sucesso do desenvolvimento enoturístico (Antunes & Novais, 2009).

Antunes & Novais (2009) representam a visão integrada do enoturismo ou turismo dos vinhos (Figura 7). Este tem de abranger as infraestruturas, o património, as atividades de lazer, a cultura local, a gastronomia, as quintas e as adegas e o vinho (Figura 7).

Figura 7 – A visão integrada do enoturismo



Fonte: Antunes e Novais (2009, p. 1257). Adaptado de Dias, s.d..

2.4 Características do turismo gastronómico e do enoturismo à escala internacional, em Portugal e na região do Minho.

2.4.1. O turismo gastronómico e o enoturismo a nível internacional

O comportamento do turista tem vindo a modificar-se e, com isso, têm aparecido novas motivações de viagens e expectativas que precisam de ser satisfeitas. Na era da globalização, onde a diferenciação tem, a cada vez mais, maior relevância, os turistas exigem mais atrações turísticas que vão de encontro aos seus desejos e preferências e às suas necessidades. Por isso, torna-se necessária a criação de produtos experienciais únicos que possibilitem a revelação de segredos, relacionamos com o contar histórias e dar a conhecer técnicas da gastronomia e da culinária (Aptece, 2014).

A valorização e a preservação da gastronomia deverão ser vistas como um elemento importante. Diversos estudos têm vindo a provar que as mais recentes opções turísticas dão preferência ao turismo cultural, incluindo as experiências interculturais (Sampaio, 2009).

A experiência gastronómica pode ser uma atração adicionada a qualquer tipo de atividade turística e atraente para uma elevada percentagem de visitantes. “Comer fora” é uma das três principais características do turismo e a maioria dos turistas “come fora” durante as suas viagens (Aptece, 2014).

Atualmente, as atividades gastronómicas abrangem visitas a mercados locais, festivais gastronómicos, escolas de culinária, atividades de pesca, visitas a agroturismo, vindimas, várias ações de degustação várias e restaurantes. Os destinos de turismo gastronómico mais conhecidos são a Califórnia, a França, a Itália, a Croácia, o Vietname, o México e o Perú (Aptece, 2014).

A nível internacional, a gastronomia passou a fazer parte dos fatores mais relevantes de satisfação dos visitantes tendo-se tornado no terceiro fator mais importante a seguir à “segurança” e à “relação qualidade/preço”. A comida local é uma das características fundamentais de um destino e contribui para o aumento do número de atrativos do destino, e do grau de satisfação final do turista com o destino (Aptece, 2014).

Em 2008, a atração turística cultural foi reconhecida pela Organização Mundial do Turismo quando diferenciou os recursos como meios energéticos, humanos e materiais de que uma coletividade dispõe. Estes recursos (incluindo a gastronomia) são considerados recursos turísticos, a partir do momento em que têm capacidade de atrair turistas, tornando possível a satisfação das necessidades da procura e a atividade turística (Sampaio, 2009).

Na atualidade, os viajantes são mais experientes, possuem um maior rendimento disponível e mais tempo livre para viajar, e assim o turismo permite-lhes fugir da rotina diária e mergulhar num mundo de liberdade e novidade (O.M.T., 2012). A gastronomia tornou-se numa componente central da experiência turística. Neste contexto, o turismo de gastronomia e vinhos ganhou cada vez mais atenção nos últimos anos. Os turistas são atraídos pelos produtos locais e muitos dos destinos estão a centrar-se no desenvolvimento dos seus produtos e no marketing. Como a comida está profundamente ligada à sua origem, este foco permite aos destinos venderem um atraente produto para os visitantes que procuram sentir e provar os sabores

desses destinos (<http://affiliatemembers.unwto.org/en/publication/unwto-am-report-vol4-global-report-food-tourism> - consultado em 25/03/2015).

Podemos realizar, facilmente, uma ligação entre a gastronomia e o turismo, partilhando da opinião de Richards (2002), que defende que a maioria da experiência turística é passada a beber ou a comer, ou ainda, a decidir o quê e onde comer.

Segundo Sampaio (2009, p. 122), o turismo gastronómico é uma forma do “Novo Turismo”, isto é, um turismo mais segmentado, flexível, “(...) diagonalmente integrado e ambientalmente consciencioso (...) os turistas são mais independentes e detêm um maior grau de formação, buscando novas experiências, mais aventura e divertimento”.

Segundo Caballero (2003) nem todos os turistas apresentam a mesma sensibilidade para a cultura, havendo aqueles turistas culturalmente motivados; os com afinidades culturais; os inspirados culturalmente e aqueles sem nenhuma ligação cultural. No entanto, quando uma pessoa viaja para uma determinada região ou local, se aprender que a iguaria X é uma iguaria de carne e não de peixe, e entender o porquê disso, irá enriquecer-se culturalmente. Partindo da ideia de gastronomia e vinhos como património intangível, muitos locais têm potenciado esta ligação.

A gastronomia e o turismo desempenham um papel importante na experiência económica contemporânea. A comida é uma parte fundamental de todas as culturas, um elemento fundamental do património imaterial global e um atrativo turístico importante. As ligações entre a gastronomia e o turismo também fornecem uma plataforma para o desenvolvimento económico local. As experiências gastronómicas ajudam a marca, a comercialização e a promoção dos destinos e apoiam a cultura local que é tão atraente para os turistas (Richards, 2012).

O turismo gastronómico é um fenómeno emergente que está sendo desenvolvido como um novo produto turístico (Quan & Wang, 2004) e mais de um terço dos gastos turísticos são dedicados à alimentação. Portanto, a cozinha do destino é um aspeto muito importante na qualidade da experiência de férias (Organização Mundial do Turismo, 2012).

Na Europa, 600.000 viagens internacionais têm como motivo principal a Gastronomia e Vinhos. Este volume de viagens representa 0,25% do total de viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR, 2006).

Nos últimos anos, o turismo gastronómico cresceu bastante e tornou-se um dos mais dinâmicos e criativos segmentos do turismo. Os destinos e as empresas turísticas estão conscientes da importância da gastronomia com o fim de diversificar o turismo e de estimular o desenvolvimento económico nacional, regional e local. Além disso, este tipo de turismo inclui valores baseados no território, na paisagem, no mar, na cultura local, nos produtos locais e na autenticidade (Organização Mundial do Turismo, 2012).

A O.C.D.E. (*Organization for the Economic Cooperation and Development*) tem manifestado um grande interesse pelas experiências gastronómicas, procurando promover políticas que melhorem o bem-estar económico e social. A comida não é só fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento local, mas também, para o fornecimento de base para novas e importantes indústrias criativas e culturais emergentes (Richards, 2012).

Na contemporânea a "economia da experiência", as experiências sofisticadas estão a surgir e combinam elementos de educação, de entretenimento, de estética e de escapismo para envolver o consumidor. Como as experiências se tornaram mais complexas e os consumidores se tornaram mais bem informados e exigentes, os mercados de lazer e de turismo tornaram-se mais competitivos, forçando os fornecedores a inovar e a desenvolver novos conceitos de serviço. Para os visitantes, as experiências gastronómicas formam uma parte vital da rede de valor ligando os produtores locais de alimentos, os fornecedores e os empresários culturais e turísticos (Richards, 2012).

Nos últimos anos, a gastronomia tornou-se num elemento indispensável para o conhecimento da cultura e do estilo de vida de um território. Esta incorpora todos os valores tradicionais associados às novas tendências de turismo: o respeito pela cultura e pela tradição, um estilo de vida saudável, a autenticidade, a sustentabilidade e a experiência. Da mesma forma, a gastronomia representa uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, promovendo o desenvolvimento económico local, envolvendo diferentes setores profissionais (*e.g.*, produtores, chefs e mercados). Este papel de liderança da gastronomia na escolha do destino e do consumo turístico resultou do crescimento de oferta gastronómica, à base de produtos locais de alta qualidade e da consolidação de um mercado distinto para o turismo gastronómico (Organização Mundial do Turismo, 2012).

Alguns estudos americanos referem que 17% dos turistas americanos se envolvem em atividades gastronómicas. Para a W.F.T.A. (*World Food Travel Association*), este número

aumentará significativamente nos próximos anos. No Reino Unido, o turismo gastronómico é estimado em quase 8 biliões de dólares por ano, onde a *street food* começa a ter relevância (Aptece, 2014).

Segundo Aptece (2014), os principais mercados emissores para o turismo gastronómicos estão localizados na América do Norte e na Europa (Alemanha, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Itália, França e Escandinávia). No entanto, as modificações na economia mundial, nos últimos anos, trouxeram para este grupo, a Rússia e a China. Na Europa, os principais destinos turísticos gastronómicos reconhecidos são a Espanha, a França e a Itália. Na Ásia, destacam-se o Japão, a Índia e a Tailândia.

A cultura da vinha localiza-se em todo o mundo, preferindo as zonas climáticas moderadas. A *Vitis vinífera* (vinha cultivada) adapta-se a climas e terrenos distintos e são várias as espécies que se encontram em inúmeros territórios à escala internacional. Hoje em dia são conhecidas cerca de 8.000 variedades (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A nível internacional, o fenómeno do turismo de vinho tem vindo a aumentar em termos da sua importância e é considerado um motor para o desenvolvimento social e económico de vários territórios rurais (Presenza *et al.*, 2010). O vinho significa um meio de atração turística para as adegas podendo assumir-se como um produto âncora dos destinos turísticos (Asero & Patti, 2009; Marzo-Navarro & Pedrajo-Iglesias, 2009).

Segundo Bruwer & Alant (2009), o vinho é visto como uma bebida que define um determinado estilo de vida. Os setores do vinho e da vinha têm sofrido grandes modificações nas últimas décadas. O surgimento de novos países produtores, com manchas de plantação de vinha e produção de vinho semelhante aos maiores produtores a nível mundial, tradicionalmente localizados na Europa, já se faz notar no comércio internacional. No entanto, ainda que a Europa continue a deter um papel importante, apresentou, nos últimos anos, uma redução em termos de importância no setor, dada a concorrência dos EUA, da América do Sul, da África do Sul e da Austrália. Mais recentemente, tem-se destacado a China (Pina, 2009).

Atualmente são várias as rotas de vinho, sobressaindo as da:

- África do Sul - Cidade do Cabo;
- França - Champagne Ardennes *vs.* Austrália - Margaret River;

- França - Bordéus vs. Mendoza (Argentina), Mainz (Alemanha), Florença (Itália), Porto (Portugal) e Cidade do Cabo (África do Sul);
- Itália - Piedmont, Toscana, Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia (Hall *et al.*, 2000).

Estas rotas enoturísticas fazem parte da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos – *Great Wine Capitals*. Esta rede é formada por oito cidades, nos hemisférios Norte e Sul, que partilham um património económico e cultural fundamental sendo as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente. Trata-se de uma rede que engloba os designados “Velho” e “Novo” mundo do vinho, servindo a sua existência para promover os intercâmbios turísticos, de educação e de negócios entre as regiões vinícolas conhecidas internacionalmente (*e.g.*, Bilbao, Rioja, Bordéus e Cidade do Cabo). Fundada em 1999, a Rede desenvolveu e promoveu diversos projetos, iniciativas e programas com o intuito de alcançar a excelência no enoturismo, nos negócios, nos serviços e na educação dentro da aliança internacional destas regiões vinícolas (<http://greatwinecapitals.com/page/about-gwc/about-portuguese> - consultado em 28/03/2015).

A nível internacional há três grandes instituições que promovem e elaboram projetos na área do turismo gastronómico e dos vinhos: a *World Food Travel Association* (W.F.T.A. – E.U.A.), o Instituto Internacional da Gastronomia, Cultura, Artes e Turismo e a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (O.I.V.). Relativamente à primeira instituição, é uma organização sem fins lucrativos e não-governamental (O.N.G.) e a maior autoridade mundial sobre o turismo de alimentos. Esta associação procura preservar e proteger as culturas culinárias de todo o mundo através do crescimento e profissionalização da comida e bebida (<http://worldfoodtravel.org/> - consultado em 28/03/2015).

Atualmente, a W.F.T.A. está a desenvolver iniciativas de marcas de alimentos regionais, começando com a Iniciativa de Desenvolvimento da Cozinha Canadiana (C.C.D.I.), bem como o Guia de Sabores dos Estados Unidos. A C.C.D.I. é encarada como um modelo de negócio que pode ser facilmente replicado em outras regiões dos Estados Unidos e em outros países com fortes identidades regionais (<http://worldfoodtravel.org/featured/regional-branding/> - consultado em 28/03/2015).

Em relação à segunda instituição, esta realiza pesquisas, desenvolve projetos e organiza eventos relacionados com os setores da gastronomia, da cultura, das artes e do turismo, de modo, a contribuir para o desenvolvimento destes setores (http://igcat.org/?page_id=61 - consultado em 27/03/2015).

O I.G.C.A.T. (*International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*) publica vários documentos estando entre eles o *Art of Food Reports*. É uma publicação recente (publicada em março de 2015), que tem como objetivo partilhar os conhecimentos da arte culinária e as conclusões das reuniões e dos eventos anuais de peritos dos alimentos. Esta publicação é elaborada para os decisores políticos, os agentes culturais, os académicos e os pesquisadores interessados em identificar as tendências atuais na convergência da gastronomia, da arte e da cultura e do turismo. A publicação também oferece estudos de caso e as estatísticas de fontes confiáveis (http://igcat.org/?page_id=710 - consultado em 27/03/2015).

O Instituto Internacional da Gastronomia, da Cultura, das Artes e do Turismo desenvolveu um projeto/evento chamado *European Region of Gastronomy*. O prémio que é atribuído a regiões europeias tem o intuito de contribuir para uma melhor qualidade de vida nas regiões europeias, destacando culturas alimentares distintas, educando para uma melhor saúde e sustentabilidade e estimulando a inovação gastronómica. Pretende, ainda, permitir uma melhor alimentação na Europa, bem como a conservação do meio ambiente e da cultura local de forma mais eficaz. Por último, contribuir para a coesão social e apoiar o desenvolvimento da economia local.

São vários os estudos que mostram a crescente integração entre os alimentos, a cultura, a criatividade e o turismo (O.E.C.D., 2009; O.E.C.D., 2012; O.M.T., 2012; O.E.C.D., 2014). O projeto da Região Europeia da Gastronomia visa convergir estas quatro indústrias como uma solução para o desenvolvimento sustentável europeu (<http://europeanregionofgastronomy.org/> - consultado em 27/03/2015). Neste projeto entram nove regiões: Região Nordeste de Brabant (Holanda); Marselha (França), Região do Minho (Portugal – onde se insere o município de estudo); Aarhus (Dinamarca); Riga (Letónia); Região da Lombardia (Itália); Catalunha (Espanha); Malta; Sibiu Transilvânia (Roménia - <http://europeanregionofgastronomy.org/> - consultado em 27/03/2015).

A plataforma das Regiões da Europa organiza, desde 2014, o prémio “Região Europeia da Gastronomia” com o apoio das instituições europeias e coordenado pelo I.G.C.A.T. Esta

plataforma tem como principal objetivo compartilhar conhecimentos e experiências e apresentar o caráter distintivo da gastronomia regional e do vinho. Também almeja realçar as ligações importantes de alimentos a nível regional e europeu (*foodways*) e destacar a unidade e a diversidade gastronómica europeia, com o objetivo de promover a coesão social e vínculos entre as comunidades; promover a criatividade gastronómica e inovação, de modo, a permitir que empresas de alimentos e gastronomia europeias compitam a nível global (<http://europeanregionofgastronomy.org/> - consultado em 27/03/2015).

O prémio “Região Europeia da Gastronomia”, está a ajudar as regiões a alcançarem visibilidade, viabilidade, coesão e credibilidade. Em relação à visibilidade, atualmente, muitas regiões estão a desenvolver projetos interessantes para apoiar a cultura combinada com 'formas' de alimentos e gastronomia. Este prémio destina-se a melhorar as ligações entre as regiões participantes e a formar uma rede, a longo prazo. O título também dará uma visibilidade regional e internacional e proporcionará oportunidades de comercialização para os produtores e os operadores do setor do turismo. Relativamente à coesão, muitas regiões lutam para melhorar o seu potencial por causa da falta de coesão na produção de alimentos, na hospitalidade e na oferta cultural. Através da construção de uma identidade regional com base na herança de alimentos e inovação, bem como o prémio da Região Europeia da Gastronomia esperam-se alcançar ligações duradouras que irão beneficiar a região. Ao mesmo tempo, através do apoio da identidade regional e das regiões, cada região terá mais visibilidade na Europa.

Relativamente à terceira e última instituição (O.I.V.), esta substituiu o Instituto Internacional da Vinha e do Vinho e foi criada pelo acordo de 3 de abril de 2001. A O.I.V. é definida como uma organização intergovernamental com caráter científico e técnico e reconhecida pela competência no campo da vinha, do vinho, das bebidas à base de vinho, das uvas de mesa, das uvas passas e de outros produtos da vinha. Os objetivos da Organização Internacional da Vinha e do Vinho são:

- informar os seus membros das medidas a tomar em consideração as preocupações dos produtores, consumidores e outros *players* da indústria do vinho;
- ajudar outras organizações intergovernamentais e não-governamentais, em especial, as que exercem atividades de normalização;

- contribuir para a harmonização internacional das práticas e das normas existentes e, conforme o caso, para o desenvolvimento de novos padrões internacionais, para melhorar as condições para a produção e comercialização de produtos vitivinícolas (<http://www.oiv.int/oiv/info/frpresentation> - consultado em 28/03/2015).

Relativamente à classificação dos empreendimentos turísticos associados às regiões vitivinícolas, a associação *Global Wine Capitals* tem-se centrado na atribuição de prémios anuais de enoturismo para várias categorias, incluindo o enoturismo sustentável, o alojamento, a restauração, a arquitetura e a paisagem, a arte e cultura, as experiências inovadoras e os seus serviços (Gouveia, 2012).

No entanto, é difícil comparar as várias regiões víquicas devido às grandes diferenças geográficas e socioculturais (Rasch & Gretzel, 2008). Cada produção tem tipicidades e características que lhes confere um carácter único e que atrai vários públicos consoante a oferta de determinadas experiências (Gouveia, 2012).

2.4.2. O turismo gastronómico e o enoturismo em Portugal

Portugal é um país conhecido pela sua gastronomia e vinhos, refletindo a etnografia e a história da sua população. A riqueza da gastronomia portuguesa faz com que haja iguarias de renome um pouco por todo o país e abrangendo todos os tipos de comida, desde as carnes, os peixes, a doçaria e os vinhos (Oliveira, 2008). Na nossa opinião, o nosso país tem bons pães produzidos com farinhas de todos os cereais, uma grande variedade e riqueza de fumeiros e enchidos, um dos melhores mariscos e peixes do mundo, um bacalhau salgado seco de excelência, ótimos produtos hortícolas e frutícolas, algumas carnes genuínas, um azeite que se distingue pelo seu sabor e modo de elaboração, queijos de grande qualidade, uma grande variedade de vinhos tintos, brancos, verdes e rosé, mas também o do Porto, Moscatel, Pico e o vinho da Madeira.

A Lourinhã é a terceira região demarcada de aguardentes víquicas da Europa, a par das regiões de Armagnac e Cognac. O mel e a doçaria conventual portuguesa são doces únicos no mundo. Portugal tem as ostras, as conservas, e outras iguarias, por vezes mais conhecidas lá fora do que no próprio país e possuímos histórias únicas, que dão a conhecer as nossas heranças, as culturas gastronómicas e culinárias de cada região, necessárias para preservar e

promover as identidades regionais, assentes na autenticidade, genuinidade e qualidade. Mas para que estas oportunidades sejam concretizadas, é preciso conhecer detalhadamente as nossas características: a oferta (infraestruturas, atrativos, serviços e produtos turísticos) e a procura (o tipo de visitantes que já nos visitam ou visitarão). Isto porque quem dominar melhor a procura e promover o aperfeiçoamento ou a qualificação do seu produto, terá maior facilidade de inclusão e posicionamento neste mercado turístico (Apetce, 2014).

Portugal é um dos grandes produtores mundiais de vinho, ocupando o 10º lugar, sendo que uma empresa nacional, a Sogrape, é a quinta maior a nível mundial. Há um potencial a explorar nas áreas do país mais débeis economicamente mas, ainda com boas condições e potencialidade de produção de vinho, através da união destas atividades (Pina, 2009).

Ao longo dos anos, foram criadas pelas Regiões de Turismo, rotas de vinhos com o intuito de integrar os vários produtores vinícolas. Apesar do trabalho e do investimento na promoção destas rotas de vinhos, os resultados, de modo algum, podem ser considerados suficientes e atualmente, não se pode afirmar que o enoturismo é um produto turístico com expressão em Portugal. No entanto, a produção vitivinícola nacional apresenta uma cadeia de valor própria que lhe possibilita uma capacidade competitiva importante a nível mundial (Pina, 2009).

Em Portugal, existem 47 regiões vitivinícolas, que admitem várias categorias, que são referidas nos rótulos das garrafas através de expressões ou siglas (*e.g.*, Denominação de origem, VQPRD - Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada e DOC - Denominação de Origem Controlada – Pina, 2009).

Em Portugal existem 10 Comissões Vitivinícolas Regionais, estando a maioria localizada nas regiões do Douro, do Minho, da Bairrada, do Alentejo, do Algarve, da Beira, da Estremadura, de Lafões, de Trás-os-Montes, do Dão, do Ribatejo, dos Açores e da Madeira (Pina, 2009). Estas comissões têm como principal função a certificação dos vinhos da região sobre a sua jurisdição <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=75&flash=1> - consultado em 28/03/2015).

A garantia e a defesa da qualidade dos vinhos de uma determinada região vêm do século XVIII quando se demarcou, por Alvará Régio, a Região Demarcada do Douro, que iniciou uma época de que Portugal foi pioneiro no mundo, sendo o primeiro país a demarcar uma área produtora de vinho, sujeita a regras que pretendem garantir a autenticidade e a qualidade dos

vinhos (Costa, 2008). Em 1907-1908, foram demarcadas a ilha da Madeira, a Península de Setúbal, Carcavelos, Colares, Bucelas, Bairrada, Dão e Vinhos Verdes. Atualmente existem 13 regiões vitivinícolas: Vinhos Verdes, Trás-os-Montes, Douro, Bairrada, Dão, Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18012> - consultado em 28/03/2015).

Nas estratégias oficiais para o Turismo Português (Livro Branco do Turismo (MCT / SET, 1991) onde se mostravam os vetores da estratégia do desenvolvimento do turismo, no ponto 6 “Desenvolvimento da Oferta de Produtos Turísticos”, a gastronomia e vinhos (enoturismo) surgia ligada a criação de uma nova imagem turística associada ao conceito de “Portugal – um País onde apetece viver” e não apenas passar férias (Sampaio, 2009).

A preocupação pela diversificação e a importância de aplicar a gastronomia e vinhos ao turismo regional deve ter em consideração a defesa do bem-estar dos turistas e dos residentes, o equilíbrio ecológico, a qualidade de vida, os recursos naturais e a preservação dos ecossistemas. No entanto, Sampaio (2009) considera que compete ao I.C.E.P. a promoção global do país. Defende a participação das regiões de turismo na elaboração e definição dessas campanhas promocionais e na implementação e na defesa de novos produtos turísticos, entre os quais a gastronomia e vinhos.

A gastronomia tradicional portuguesa é um polo fundamental de atração turística. A Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000 de 26 de julho citada por Sampaio (2009) afirma existir “(...) centenas de eventos promovidos anualmente no País, por iniciativa das mais diversas entidades, frequentemente integrados em importantes celebrações que constituem sempre verdadeiro polo de atração para turistas nacionais e estrangeiros”. A Resolução defende que a gastronomia portuguesa pode ser valorizada, preservada, e divulgada enquanto valor integrante do Património Cultural Português (Oliveira, 2008).

De modo a dar cumprimento às medidas propostas, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001 de 19 de dezembro, foi criada a Comissão Nacional de Gastronomia, com o objetivo de contribuir para a implementação das medidas estabelecidas. Mas, esta Comissão nunca funcionou corretamente devido aos fatores internos e externos e às grandes modificações e reformulações governamentais. A Comissão iniciou o seu funcionamento em meados de 2002, e logo, em 2004 e, pelo Decreto-Lei n.º 228/2004, de 7 de dezembro, foi

criado o Ministério do Turismo que passou a deter competências específicas que abarcavam a coordenação dos trabalhos relativos à Comissão Nacional de Gastronomia (Oliveira, 2008).

Com a extinção do Ministério do Turismo, aquando da legislatura começada por José Sócrates, continuaram a vigorar os pressupostos iniciais da Comissão Nacional de Gastronomia promulgados pela Portaria n.º 312/2002, de 22 de março de 2002, que aludem à criação de uma base de dados referente aos produtos agrícolas e agroalimentares qualificados e de um receituário classificado. No entanto, a comissão não conseguiu atingir os seus objetivos, sendo extinta pela resolução que aprova o Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado (Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006).

Em 2003, decorreu em Salvador da Baía o IX Congresso da Fereca que reforçou a ideia que “(...) é imprescindível que nas ações de promoção turística no estrangeiro, a Gastronomia não seja esquecida”, sendo preciso dar-lhe a devida importância, como produto Turístico. Poderá contribuir bastante para atrair mais turistas ao nosso País, reduzindo, assim a sazonalidade. Também, nos vários congressos realizados pela Confraria dos Gastrónomos do Minho se vem afirmando “(...) a urgente necessidade da criação de roteiros - tipo Domingos Gastronómicos - que pelo fato de se situarem na chamada época baixa permitem combater a sazonalidade no Turismo do Alto Minho” (Sampaio, 2009, p. 123).

Em Portugal existem alguns exemplos de projetos culturais, os quais potenciam a gastronomia local. Por exemplo, o “Museu do Pão”, sediado em Seia, na Quinta Fonte do Marrão, é um museu privado que pretende preservar, recolher e exibir o património e os objetos do pão português nas suas vertentes política, social, etnográfica, religiosa, histórica e artística. Este projeto foi iniciado em 1996, resultando de sinergias criadas por empresários, docentes e historiadores (<http://www.museudopao.pt/> - consultado em 28/03/2015). Este museu tem despertado cada vez mais a atenção dos visitantes e dos *media*, observando-se, de ano para ano, um aumento da afluência de visitas, motivadas pelos sabores, pela cultura, pelo restaurante e pela mercearia tradicional (Oliveira, 2008).

O “Museu Etnográfico de Vilarinho das Furnas”, em Terras do Bouro, é outro bom exemplo de projeto potenciador da cultura local/regional. Este museu é uma criação manifestada pelos antigos habitantes da extinta aldeia comunitária de Vilarinho das Furnas, dando relevância ao empenho de Manuel Azevedo Antunes (<http://www.cm-terrasdebouro.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=5410f8a7-9c31-4e38-8c32-f6c599be1f>

29&m=c48 - consultado em 28/03/2015). O museu dedica uma secção à cozinha e às tradições gastronómicas, podendo o visitante ver os aspetos relacionados com a mesma e tomando conhecimento da gastronomia típica de outros tempos e das formas de confeção (Oliveira, 2008).

Portugal é assinalado por quatro dos nossos mercados emissores de turistas (Espanha, França, Itália e Holanda) como o 3º melhor destino de gastronomia e de vinhos, de acordo com o questionário realizado aos consumidores dos principais mercados europeus em 2006 - Henriques & Custódio, 2010).

Diversas iniciativas têm sido desenvolvidas para promover a gastronomia portuguesa. Em janeiro de 2012, foi apresentado, no Centro Cultural de Belém (C.C.B.), o Subcomité Lide Turismo e Gastronomia, formado por um grupo de empresários associados ao turismo e à gastronomia com o intuito de promover Portugal nos mercados internacionais, posicionando o país e a gastronomia nacional entre os melhores (Matos, 2012).

Em Portugal, este nicho de mercado turístico resulta de uma atividade agrícola que se realçou pela adaptação à sua concorrência comunitária, resultante da adesão nacional à Comunidade Económica Europeia em 1986. Com a entrada de Portugal na antiga C.E.E., a Junta Nacional do Vinho (J.N.V.) foi substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho (I.V.V.), que apoia, até hoje, o controlo e a fiscalização da produção do vinho, para além de outras instituições/associações (Gouveia, 2012).

A procura das atividades de visitas guiadas e de prova de vinhos tem um peso de 76% na procura total, sendo que, para 60% dos visitantes, a permanência média na unidade não ultrapassa as 2 horas (Turismo de Portugal, 2014).

O contributo das unidades enoturísticas para as empresas produtoras de vinho é bastante positivo, sendo que 96% consideram o contributo para a divulgação e o reconhecimento como fundamental. Relativamente à receita, 62% avaliam o contributo da unidade enoturística como muito importante (Turismo de Portugal, 2014).

Segundo o estudo do Turismo de Portugal (2014), o enriquecimento da experiência enoturística com maior variedade de atividades, a existência de horários alargados e frequentes, a não exigência de marcação prévia para um maior número de atividades e uma promoção mais abrangente, por exemplo a melhor utilização da web, podem criar mais receitas e procura.

Nas últimas décadas, o aproveitamento turístico das paisagens vitícolas tornou-se uma extraordinária forma de articulação da vitivinicultura e do desenvolvimento de outras atividades (Simões, 2008). Para além da valorização da qualidade do vinho produzido, também as suas vinhas passaram a ser consideradas produtos com um interesse comercial e turístico. Esta linha de pensamento foi estimulada pela consagração da “Região Vinhateira do Alto Douro” como património mundial da U.N.E.S.C.O., em 2001, seguida da atribuição do mesmo título à “Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico”, em 2004. Também, alguns empreendimentos enoturísticos foram premiados, como foi o caso da Quinta da Pacheca, da Quinta do Portal e da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, as quais foram distinguidas em anos diferentes com o prémio internacional *Best of Wine Tourism*, atribuído pela *Global Wine Capitals* (Gouveia, 2012).

A qualidade da vinha portuguesa e da produção vínica, a identidade dos territórios e a preservação de alguns métodos tradicionais contribuíram para a prestação de apoios à atividade vinícola junto de alguns órgãos institucionais. Por exemplo, a ViniPortugal apoia e contribui para a promoção do vinho e dos vários produtos vínicos portugueses, criando ligações entre as entidades. A Prove Portugal trabalha no sentido de dar reconhecimento e visibilidade à gastronomia nacional e à marca dos vinhos de Portugal (*Wines of Portugal*), responsável pela divulgação da qualidade dos vinhos nacionais e pela promoção de eventos e de feiras relacionados com a cultura vínica (Gouveia, 2012).

As projeções preveem que o mercado da Gastronomia e Vinhos aumente entre 7% e 12% ao ano (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación – THR, 2006). A Holanda e a França apresentam as maiores taxas de consumidores que realizam viagens de Gastronomia e Vinhos. Estes dois mercados somam 180 mil viagens, os quais correspondem a 30% do total das viagens deste segmento turístico na Europa (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación – THR, 2006).

A procura secundária do segmento Gastronomia e Vinhos corresponde aos turistas que se deslocam por outros motivos (*e.g.*, as viagens de natureza e culturais - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación – THR, 2006).

O gasto realizado nas viagens do segmento turístico Gastronomia e Vinhos, é superior aos outros tipos de turismo. O gasto diário por um visitante (incluindo os gastos do destino) pode variar entre os 150 e os 450 euros englobando as atividades de visita a quintas e ou a adegas,

para aumentar os seus conhecimentos gastronómicos e enoturísticos (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR, 2006).

Em 2006 a Asesores en Turismo Hotelería y Recreación (THR) propôs estratégias para este produto para um período de dez anos:

- a presença de oferta significativa de atividades ligadas à gastronomia e vinhos (*e.g.*, provas de vinhos, cursos de culinária e de enologia) nos pólos do Douro e do Alentejo;
- a gastronomia e vinhos como motivo principal para a visita a Portugal e, especialmente à região turística do Porto e Norte de Portugal, ao Centro e ao Alentejo (pelo menos 5% dos turistas nestas regiões);
- mais de cem cozinheiros com formação de nível internacional a trabalhar no território nacional;
- reconhecimento de quatro a seis pratos típicos (salgado e doce) como representativos da gastronomia nacional (30% dos visitantes devem conhecer um ou mais pratos).

2.4.3. O turismo gastronómico e enoturismo na região do Minho

Partilhamos da opinião de algumas instituições que mencionam que a cultura gastronómica do Minho, continua a ser um fator de orgulho para o indivíduo e para a comunidade (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015). Talvez seja a principal razão da abundância de eventos relacionados com os alimentos da região. A comida tradicional é o "sabor" da paisagem. A agricultura familiar/de subsistência salvaguarda a atratividade da paisagem, possivelmente a maior vantagem do Minho como destino turístico. A população local mantém um relacionamento próximo com a natureza e o património cultural tradicional. Para a população local, a paisagem é um espelho do seu estilo de vida e, a alimentação tradicional, um elo entre o local e as pessoas.

A maioria das receitas tradicionais fazia parte da dieta da população mais pobre, as quais, eram confeccionadas e servidas nas casas de pasto (*tascos*). Por exemplo, os vegetais e peixe eram utilizados na alimentação da população mais pobre, enquanto, a carne era usada nos pratos dos ricos, porque a carne simbolizava riqueza e estatuto social. Um dos pontos fortes da região do Minho é ter mantido as suas tradições para que esses alimentos "pobres" sejam

atualmente avaliados pelos visitantes como elementos especiais e únicos (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

No entanto, a cozinha tradicional não é feita a partir de receitas, mas sim da necessidade, da disponibilidade e da intuição. Também, não é codificada em livros, mas no recolhimento do indivíduo ou na sabedoria comum. A cozinha tradicional é folclore, isto é, inspirada no mundo e transmitida entre o povo (Andrews, 1996). É importante reconhecer que o desenvolvimento sustentável da gastronomia não é apenas sobre a preservação do passado, mas também sobre a criação do futuro. As mudanças culturais levaram às mudanças das práticas relacionadas com a produção e consumo de alimentos (*foodway* - Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

A região do Minho é muitas vezes caracterizada por possuir uma cultura em transição do tradicional ao moderno. As culturas em transição são frequentemente assumidas por oferecerem resistência à mudança (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

Segundo Edwards (1998), a cultura alimentar minhota é influenciada pelo relevo, pelo solo e clima, pela precipitação anual, pela riqueza, ideias e produtos da época colonial portuguesa e pela posição geográfica de Portugal. Sofreu, sobretudo, a influência da gastronomia e da cultura celta e mediterrânica. Estes fatores levaram a que a cultura alimentar do Minho fosse um património riquíssimo em sabores e aromas, e dando grande ênfase à qualidade dos produtos locais produzidos.

Foram criadas outras vias que promoveram a gastronomia local e os vinhos. Por exemplo, os Caminhos de Santiago revelam a ligação entre a gastronomia, os vinhos e a paisagem minhota. Esta estratégia veio ajudar a garantir a manutenção destas características-chave da paisagem que por si são apelos aos visitantes do Minho (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

A região do Minho não tem sido tratada como um destino. Até recentemente, existiam na região diversos órgãos promocionais de turismo regional. Partilhamos da opinião do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2015) que ressalta que existe a falta de uma visão generalizada do turismo minhoto e de uma profissionalização na gestão do turismo nos setores público ou privado.

Em 2008, a Associação do Desenvolvimento Rural Integrado do Lima (A.D.R.I.L.) realizou um estudo pioneiro sobre o turismo no Minho com o título “Reinventando o turismo no

Minho” que conduziu à criação do Minho-IN (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015). Este é um consórcio de vinte e cinco municípios que integra as três comunidades intermunicipais da região do Minho e que definiu nove projetos-âncoras, que pretendem contribuir para o aumento da competitividade e de atratividade do território, através da valorização económica dos seus recursos endógenos: o património histórico, os recursos naturais e os saberes tradicionais. São eles: a “Saúde e Bem-Estar”, o “Golfe Minho IN”, a “Competitividade e Empreendedorismo”, as “Artes e Produtos Tradicionais”, o “Enoturismo”, a “Promoção turística”, o “Turismo de Natureza”, os “Solares”, as “Aldeias e os Jardins” e os “Novos Negócios da Terra”, representando um montante geral de investimento de 14,6 milhões de euros (<http://www.minhoin.com/gca/index.php?id=64> - consultado em 02/04/2015). O projeto âncora “Enoturismo” contribuirá para o apoio da estruturação e da gestão da Rota dos Vinhos Verdes, da responsabilidade da C.V.R.V.V. e, paralelamente com um grande conjunto de investimentos para a qualificação da oferta de espaços dedicados ao enoturismo (<http://www.minhoin.com/gca/index.php?id=137> - consultado em 02/04/2015).

No Minho, não existem restaurantes com estrelas *Michelin* (com apenas 14 em Portugal), mas pretende-se promover uma nova cozinha na região. O que é proposto é o rejuvenescimento da agricultura e da vida rural através de um papel bem definido e organizado entre os produtores de alimentos, os restaurantes e as empresas de turismo como meio de ligação entre a paisagem, o património, a gastronomia e o turismo (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

Considerando que o turismo estabelece a ligação entre os vinte e cinco municípios, a gastronomia proporciona a ponte através de uma das bases, a abordagem *bottom-up* para o desenvolvimento regional. As autoridades locais estão a coordenar o que são iniciativas de base que contam com a participação de entidades onde estão representados os cidadãos, tais como as confrarias (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

No entanto, o Minho, como um destino emergente, terá que chegar a uma marca regional eficaz relacionada com o turismo cultural, para ser capaz de competir num mercado cada vez mais competitivo (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

Na região do Minho, acontecem alguns eventos gastronómicos anuais, tais como, os “Fins de Semana Gastronómicos”, entre os meses de janeiro e de novembro onde ocorre uma mostra dos pratos típicos (salgados e doces) de cada município. Também existem outras

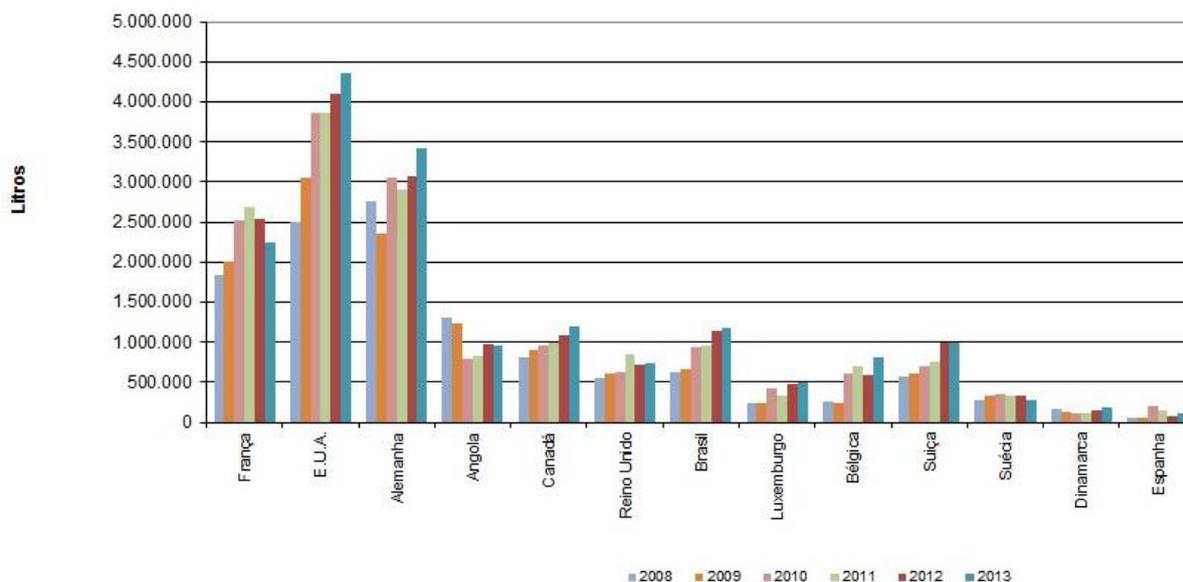
atividades gastronómicas realizadas a nível municipal, como por exemplo, o Festival das Papas de Sarrabulho (em Amares) e a Doçaria no Convento (em Guimarães).

A propriedade coletiva da viticultura da região dos Vinhos Verde, está definida e distingue-se de outras regiões vitícolas portuguesas. Esta região é considerada a maior do país e uma das maiores da Europa e apresenta uma área de sete mil quilómetros quadrados, com cerca de trinta e cinco mil hectares de vinha (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

Um dos atributos típicos da paisagem do Noroeste de Portugal são as características de condução das vinhas, designadas por uveiras ou enforcados, arjões e ramadas, que cobrem os caminhos e se entrelaçam nas árvores que ocupam as propriedades. A produção do Vinho Verde e o seu carácter estão ligados às características naturais da região e às formas de disposição da vinha (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

Tem-se assistido ao aumento da exportação do vinho verde para o mercado dos países com elevados índices de emigrantes portugueses (Figura 8).

Figura 8 – As exportação do vinho verde (em litros) para os principais países importadores entre 2008 e 2013



Fonte: <http://www.vinhoverde.pt/pt/recursos/estatistica/graficos.asp> - consultado em 31/03/2015.

O desenvolvimento de novas tecnologias de vinificação e a experimentação de novos equipamentos tecnológicos foram fatores fundamentais, os quais, contribuíram para o aumento da venda dos Vinhos Verdes e para o surgimento no mercado de um grande conjunto de marcas de vinho (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A aplicação da legislação comunitária na Região Demarcada dos Vinhos Verdes foi fundamental para o futuro dos seus vinhos. Deve realçar-se aquela que se prende com a aplicação ao Vinho Verde da classificação de VQPRD na nomenclatura oficial da União Europeia. Desta forma, garantiu-se o prestígio deste vinho e criou-se e impôs-se a tradição e a qualidade relacionadas com o Vinho Verde (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (C.V.R.V.V.) é um organismo interprofissional que tem por finalidade a representação dos interesses das profissões relacionadas com a produção e o comércio do Vinho Verde e a defesa do património nacional e regional que compõe a sua denominação de origem, protegendo, nesta qualidade, a maneira jurídica de uma associação regional, pessoa coletiva de direito privado e utilidade pública, e existe por tempo indeterminado (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2002).

A entidade coordenadora da iniciativa/projeto “Região Europeia da Gastronomia 2016” tem sido a Minho-IN, consórcio integrado pelas comunidades intermunicipais (CIM) do Alto Minho, do Ave e do Cávado e por um conjunto de parceiros associativos e privados, que endereçou o convite ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo (I.P.V.C.) para elaborar a candidatura. Como região pré-selecionada, a região minhota teve a oportunidade de apresentar a sua candidatura a um júri internacional e com audiência pública que decorreu no dia 6 de fevereiro de 2015, no Palacete Villa Moraes, em Ponte de Lima (<http://www.ipvc.pt/minho-2016-regiao-gastronomica> - consultado em 29/03/2015).

A candidatura do Minho a Região Europeia da Gastronomia 2016 obteve uma elevada classificação por parte do júri internacional (membros de Letónia, Malta, Dinamarca, Itália, França e Holanda) que se deslocou ao Minho entre os dias 5 e 7 fevereiro para a sessão de apresentação das diversas candidaturas (<http://www.ipvc.pt/minho-2016-regiao-gastronomica> - consultado em 29/03/2015).

O objetivo principal da iniciativa “Região Europeia da Gastronomia” é de estabelecer o fundamento da gastronomia minhota, concentrando-se numa perspetiva retro-inovação, ou seja, desenvolver diversas receitas antigas e atividades de confeção de alimentos com características

autênticas, tradicionais e inovadoras, de modo, a entender e atender as necessidades dos consumidores que, hoje são cada vez mais exigentes. Também, outros objetivos, tais como:

- ligar os produtores de alimentos e os fornecedores com empresários culturais e turísticos, a fim de estimular a inovação, apoiando a produção de alimentos tradicionais;
- construir a identidade regional, dando visibilidade a um património cultural único, incluindo as tradições culinárias;
- realização de um projeto de gastronomia regional a nível europeu;
- entender melhor a alimentação, a nutrição e as várias facetas da agricultura e dos padrões alimentares através dos tempos; será uma forma de incentivar a retro-inovação da cultura alimentar saudável, de modo, a apoiar o crescimento inteligente;
- educar e formar para elevar o nível de produção de alimentos e preparação de alimentos, de modo a contribuir para a sustentabilidade dos recursos destinados à alimentação (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

O coordenador do Minho-IN (consórcio de 25 municípios que integram as três comunidades intermunicipais da região do Minho) vai assumir a responsabilidade pela execução do projeto Minho-2016 (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

As organizações da sociedade civil participarão nesta iniciativa do Minho 2016, que será liderado pela Confraria dos Gastrónomos do Minho, uma sociedade cujo objetivo é salvaguardar a autenticidade da gastronomia regional do Minho e promovê-la a nível nacional e internacional (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

No setor comercial, os restaurantes terão um papel de liderança, bem como os produtores de alimentos locais e os processadores do setor de alojamento. Esta rede será ampliada para o ERG Minho 2016, a fim de melhorar a posição da região do Minho como destino gastronómico e liderar os mercados regionais, nacionais e internacionais. Isso só pode ser alcançado através da criação de uma concorrência saudável na região, com a certificação dos restaurantes, da eleição do top restaurante e do top chef e do aumento da comunicação por críticos gastronómicos nos meios de comunicação regional, nacional e internacional (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

O Centro Regional de Gastronomia do Minho será criado durante o ano de 2016, que irá coordenar todas as atividades e as pesquisas relacionadas com a produção de alimentos, a transformação e a elaboração e treinar e ajudar os operadores de pequenas PMEs (micro e ou empresas familiares), de modo, a continuar a projetar a região minhota como destino gastronómico (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

Neste sentido, a atualizada “Rota dos Vinhos Verdes” tem muito para oferecer sendo o Vinho Verde um produto único, aromático, elegante e refrescante. A rota é uma forma de explorar e conhecer a região do Noroeste português, através do vinho e da sua cultura (<http://rota.vinhoverde.pt/rota.php?lingua=1> - consultado em 02/04/2015) e poderá vir a desenhar um papel importante na “Região Europeia da Gastronomia 2016”.

As adegas, as quintas, os restaurantes, as unidades de alojamento e as empresas de animação turística conetaram-se para oferecer ao visitante um leque variadíssimo de atividades e de itinerários que poderão tornar a “Rota dos Vinhos Verdes” numa experiência memorável e única (<http://rota.vinhoverde.pt/rota.php?lingua=1> - consultado em 02/04/2015).

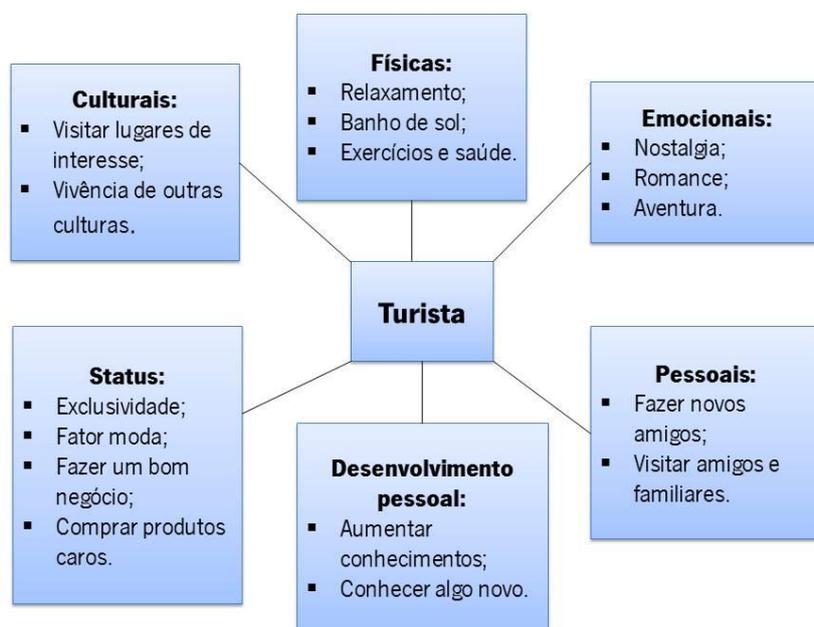
A região dos Vinhos Verdes oferece oito itinerários diferentes que mostram toda a sua variedade e riqueza cultural e patrimonial. Qualquer que seja o itinerário, um percurso pela “Rota dos Vinhos Verdes” será sempre um encontro com a história, com a natureza, com os saberes tradicionais e com os melhores vinhos portugueses (<http://www.vinhoverde.pt/pt/vinho-verde/wroute/default.asp> - consultado em 02/04/2015).

2.5. As motivações, o perfil e o tipo de visitante gastronómico e de enoturista

Kevin Fields (2002) apresenta um modelo interessante baseado no modelo de McIntosh *et al.* (1995). Este modelo é aplicado aos turistas gastronómicos e tipifica as motivações gastronómicas em físicas, culturais, interpessoais e estatuto e prestígio. Numa viagem efetuada por motivos gastronómicos poderão estar presentes mais do que um motivo de deslocação. Segundo Fields (2002), as motivações gastronómicas físicas estão relacionadas com alimentação, ou seja, provar, saborear um determinado prato ou bebida (*e.g.*, um prato e o vinho típico). Para Fields (2002), uma pessoa que viaja para um determinado lugar para saborear um determinado alimento, está a viajar por motivos gastronómicos físicos.

Swarbrooke & Horner (2002) mostram um modelo bastante completo sobre as motivações turísticas (Figura 9).

Figura 9 – O modelo de Swarbrooke e de Horner sobre as motivações turísticas



Fonte: Elaboração própria. Adptado de Swarbrooke & Horner, 2002.

Nas motivações físicas são incluídas as necessidades fisiológicas e de segurança e nas culturais as necessidades de autorealização. As motivações de estatuto incluem as necessidades de autoestima, sendo as motivações de desenvolvimento pessoal próximas das motivações culturais, mostrando as necessidades de autorealização. As motivações pessoais abrangem as necessidades de autoestima e de pertença mas, é nas motivações emocionais, que se podem identificar as necessidades de autorealização.

Em relação às motivações gastronómicas culturais, temos de ter em consideração a importância da gastronomia na cultura de um país. Roden (2003) defende que a alimentação é um elemento fundamental da cultura, a qual, faz uma ligação com o passado e mostra uma história e uma identidade de uma população. Atualmente, os visitantes vêm a gastronomia como um meio de conhecerem melhor a cultura e a etnografia regional ou local. Os visitantes que viajam por motivos culturais gostam de conhecer os rituais e os hábitos ligados à gastronomia regional ou local, de aprender a confeccionar iguarias de uma determinada região e de enriquecer

o seu conhecimento sobre a gastronomia e os vinhos locais. Segundo o modelo de Fields (2002), estes visitantes viajam por motivos gastronómicos culturais.

Relativamente às motivações gastronómicas interpessoais, todos nós relacionamos uma boa refeição com os amigos e os familiares a um momento de prazer, durante o qual se desfruta de uma boa companhia e se socializa. Deste modo, muitos visitantes conseguem tirar um grande prazer destas refeições em feiras gastronómicas, em restaurantes e noutros estabelecimentos de restauração. Fields (2002) mostra na sua tipologia que o ato de comer fora de casa tem uma função social fundamental porque irá criar novas relações e interações com novas pessoas. Podemos afirmar que as pessoas que viajam para saborear uma boa refeição com amigos e família, estão a viajar por motivos gastronómicos e interpessoais.

Em relação às motivações gastronómicas de prestígio e de estatuto, desde sempre houve uma relação direta de alguns restaurantes com as pessoas de elevado estatuto socioeconómico. Tal acontece no Guia *Michelin*, onde os restaurantes são de elevada qualidade e onde uma refeição num restaurante recomendado confere algum estatuto a quem o visita. Fields (2002) refere que o turismo gastronómico tornou-se num elemento fundamental do estilo de vida da nova classe média. Poder contar aos outros que se fez uma refeição num restaurante recomendado e conhecido, mencionando várias informações, como os preços, é a possibilidade de conseguir um estatuto social mais elevado (Fields, 2002).

Na generalidade, podemos afirmar que existem dez motivações principais para o enoturismo (Vale, 2014):

- gosto pelo vinho;
- adquirir conhecimentos sobre o vinho;
- conhecer o processo de produção do vinho;
- desfrutar da beleza da paisagem;
- combinar a gastronomia com o vinho;
- assistir e participar em eventos enoturísticos;
- desfrutar da cultura do vinho (os rituais e os costumes da cultura vínica);
- apreciar a arte e a arquitetura das adegas, das vilas e das aldeias das regiões vinícolas;
- conhecer os elementos ecológicos do vinho;

- adquirir conhecimento dos benefícios do vinho para a saúde.

Getz & Brown (2005) defendem que existe um conjunto de fatores que influenciam a escolha de um determinado destino enoturístico: o tempo e dinheiro disponíveis, a reputação do vinho, o conhecimento das experiências do enoturismo existentes em cada destino, as condições de acesso ao destino, a localização dos aeroportos, a existência de serviços aéreos constantes, a existência de variedades culturais, a existência de pacotes turísticos e a hospitalidade, animação e alojamento.

Segundo o Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006), este segmento turístico apresenta três mercados principais:

- as viagens de descoberta (que se realizam para conhecer os recursos gastronómicos e vínicos de uma determinada área geográfica) representam 80% do total das viagens do segmento Gastronomia e Vinhos;
- as viagens de aprofundamento (visitas monotemáticas cujo objetivo primordial consiste em desenvolver e aprofundar o conhecimento sobre um determinado tipo de produto como o queijo, pão e doces) representam 5% do total das viagens do segmento Gastronomia e Vinhos;
- as viagens de aprendizagem (para realizar cursos de degustação ou de elaboração de produtos típicos) representam 15% do total das viagens deste segmento.

Existe outro estudo realizado no Estado de *Lowa* nos Estados Unidos da América, por Lankford & Cela (2005). Segundo este estudo, o visitante gastronómico daquele Estado apresenta as seguintes características sociodemográficas:

- predomínio do sexo masculino (53%);
- 56% dos visitantes situam-se na faixa etária dos 26 aos 45 anos;
- 73% dos casos possuem um grau académico superior;
- a maioria é das classes média-alta e alta.

Mas, existem outros aspetos que interessam do mais que as características sociodemográficas. Segundo Bernier (2003), alguns investigadores da área do turismo gastronómico comprovam que há três pontos fundamentais nos visitantes deste tipo de turismo. Primeiro, os visitantes gastronómicos são pouco sensíveis ao preço, tornando-excelentes clientes

da restauração, ou seja, não se preocupam com as despesas alimentares. Segundo, quem se desloca por motivos gastronómicos é, por norma, muito exigente e importa-se bastante com a autenticidade e com a qualidade da gastronomia local. Terceiro e último aspeto, o visitante gastronómico manifesta um grande interesse pela oferta gastronómica e frequentemente, este procura a informação nos guias, por exemplo, no Guia *American Express* ou no Guia Verde *Michelin*, na internet, nas revistas ou nos jornais.

Ian Yeoman citado por Aptece (2014) classifica os visitantes de acordo com os seus interesses em gastronomia, da seguinte maneira:

- os gastro-turistas, que são especialistas em gastronomia e adoram ser críticos; na generalidade, optam por uma grande variedade de restaurantes de alta qualidade pertencendo à classe média;
- os *foddies*, que são dedicados à gastronomia e gostam de ver os canais de tv e as revistas da área da gastronomia; o seu interesse está na comida sazonal de excelente qualidade e produzida na região ou no local;
- os interessados, que defendem que a gastronomia é fundamental para as suas férias; consomem a comida local sem qualquer plano e visitam mercados de produtores locais;
- os descomprometidos, que defendem que a gastronomia contribui para a sua satisfação nas férias; normalmente, saboreiam a gastronomia local, mas sem qualquer tipo de iniciativa;
- os desinteressados, que não consideram a gastronomia como um elemento fundamental para as suas férias, mas estão recetivos a atividades gastronómicas (*e.g.*, degustação de comida regional ou local);
- os céticos à experiência gastronómica, que não apresentam qualquer tipo de interesse em saborear a comida regional ou local, mas que estão atentos à oferta gastronómica do destino.

O W.F.T.A. citado por Aptece (2014) apresenta uma convincente classificação psicográfica do visitante gastronómico usando a relação entre o turista e a gastronomia:

- os aventureiros hedonistas (que representam 15% dos turistas), que procuram prazer e aventura nas suas viagens e que são visitantes dispostos a gastar e a experimentar novas cozinhas;
- os hiperativos urbanos (que representam 11% dos turistas), que procuram os restaurantes que estão na moda e que gostam de frequentar restaurantes exóticos, cafés, bares e outros locais que estejam na moda (entre os 35 e os 55 anos);
- os *gourmets* urbanos (que correspondem a 9% dos turistas), que buscam o prazer em saborear uma boa refeição num determinado restaurante; apreciam bastante a cozinha exótica e a alta cozinha e pertencem à classe média;
- os indulgentes (que são 20% dos turistas), que gostam de viajar e de apreciar um bom prato num restaurante com a família ou com os amigos; com idades entre os 20 e os 35 anos e parecem os grelhados e as cozinhas exóticas;
- os exploradores intelectuais (representam 10% dos turistas), que são turistas maduros e que procuram uma experiência cultural autêntica (*e.g.*, museus, património e a gastronomia local); disfrutam dos momentos de refeição, privilegiando os restaurantes de bairro e as experiências autênticas e ao ar livre;
- as famílias indulgentes (que ascendem a 11% dos turistas), que são atraídas por viagens organizadas e práticas e que apreciam as refeições rápidas, familiares e *buffets* “tudo incluindo”;
- os turistas “campo e praia” (que representam 13% dos turistas), que privilegiam os destinos que ofereçam campo, sol e atividades náuticas, procurando refeições rápidas, familiares e pizzarias;
- os aventureiros (que são 12% dos turistas), que não estão interessados em conhecer a gastronomia local mas sim satisfazer as suas necessidades alimentares, preferindo refeições rápidas e em família ou com os amigos.

Existem alguns autores que propuseram uma divisão dos enoturistas em determinadas categorias, segundo as suas motivações e o seu conhecimento sobre o vinho (Vale, 2014). Hall & Macionis (1998) propõem três tipos de enoturistas: os amantes de vinho (*wine lovers*), os interessados em vinho (*wine interested*) e os turistas curiosos (*wine curious*). Charters & Ali-Knight (2002) propõem uma divisão dos enoturistas baseada no interesse do turista no vinho e

no seu conhecimento sobre o mesmo. Estes autores classificam os enoturistas em quatro tipos: os amantes de vinho, os interessados em vinho; os “novatos” e os “penduras” (Vale, 2014).

Mitchell *et al.* (2000) sintetizaram algumas das características psicológicas e demográficas do enoturismo a partir da análise de estudos sobre os consumidores australianos e americanos. A faixa etária deste público está compreendida entre os 30 e os 50 anos e pertence à classe média. Por outro lado, referem que a maioria terá um conhecimento superficial sobre os vinhos, sendo que apenas cerca de 10% revela um grande conhecimento. Beverland (2006) defende que quanto maior o seu nível de conhecimento e de interesse sobre a temática, maior é a sua disposição para gastar dinheiro com a compra dos vinhos e com as atividades enoturísticas. Segundo Inácio (2008), o turista contemporâneo apresenta um elevado grau de exigência devido ao seu elevado nível de instrução e experiência de viagem. Treloar, Hall & Mitchell (2004) indicam diversas semelhanças entre os vários públicos enoturísticos, mostrando uma predominância do público feminino, altamente instruído e com salários acima da média. Alebaki & Iakovidou (2011) concluíram que nos países do “novo mundo”, o turismo dos vinhos atrai um maior número de mulheres e na Europa um maior número de homens.

O Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006) resumiu o perfil do consumidor do segmento turístico Gastronomia e Vinhos em Portugal (Quadro 2). Algumas destas características têm semelhanças com os perfis dos visitantes gastronómicos e enoturísticos internacionais que abordámos anteriormente.

Quadro 2 – O perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos português em 2006

	Caraterísticas
Perfil sóciodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> – entre os 35 e os 60 anos – grande poder de compra – a maioria é do sexo masculino
Hábitos de informação	<ul style="list-style-type: none"> – utilizam os jornais, as revistas e os <i>websites</i> especializados sobre a gastronomia e os vinhos para obterem informações sobre a temática
Hábitos de compras	<ul style="list-style-type: none"> – normalmente, procuram alojamento em hotéis de 3 a 5 estrelas ou em turismo rural, pernoitando entre 3 a 7 dias – viajam ao longo do ano mas com maior frequência na primavera e no outono

Fonte: Adaptado de Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006).

Quadro 2 – O perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos português em 2006 (conclusão)

	Caraterísticas
Hábitos de uso	<ul style="list-style-type: none"> – participam em atividades de degustação de pratos e de vinhos; – compram produtos típicos da região ou do local destino; – desfrutam a paisagem e relaxam; – assistem a espetáculos; – realizam passeios pela região.

Fonte: Adaptado de Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006).

2.6. Notas conclusivas

Com a sedentarização do Homem, a alimentação começou a desenvolver-se através da introdução de novas técnicas alimentares. Ao longo dos séculos, a cultura culinária desenvolveu-se bastante devido à introdução de novas técnicas culinárias e às diversas influências culturais.

A gastronomia e vinhos têm uma relação muito forte com a cultura de uma população, porque por detrás da comida e do vinho existe uma história, rituais e a etnografia de um povo. A gastronomia e o vinho fazem parte de um património imaterial de uma determinada região, sendo o Minho um bom exemplo, podendo contribuir, num futuro próximo, para a melhoria da *performance* turística desta região.

Este segmento tem-se revelado uma área bastante explorada e desenvolvida pelos vários investigadores, instituições e associações internacionais e nacionais. As instituições e as associações internacionais, como a I.G.C.A.T. e a W.F.T.A., estão a desenvolver vários projetos na área da gastronomia e vinhos. Por exemplo, a Região Europeia da Gastronomia 2016 é um projeto que irá potenciar e desenvolver a marca regional gastronómica e o turismo gastronómico. A região do Minho é uma das regiões, juntamente com a Catalunha, que ganhou esse título.

Há vários estudos sobre os vinhos e o turismo, mas muito poucos que liguem a gastronomia ao turismo, pelo que se justifica que se realizem mais trabalhos sobre esta ligação.

Verificámos que existem vários conceitos de turismo gastronómico e de enoturismo. Existe um maior consenso no conceito de enoturismo do que no gastronómico, que se deve ao fato do enoturismo ser uma área mais investigada e desenvolvida há mais tempo. Consideramos que é necessário realizar mais estudos que relacionem a gastronomia e os vinhos num só

segmento turístico. Se houver mais investigação académica e técnica nesta área vamos obter mais informação para as entidades de turismo poderem definir estratégias e medidas necessárias para o desenvolvimento do turismo enogastronómico.

Na nossa perspetiva a melhor classificação das motivações gastronómicas segundo as razões de deslocação do visitante ao local de destino é a de Kevin Fields (2002), porque considera de forma mais objetiva as motivações gastronómicas.

Segundo a literatura sobre o turismo gastronómico e o enoturismo, existem vários perfis e tipos de visitantes nos dois tipos de turismo. No entanto, apresentam elementos em comum. Os visitantes do segmento turístico Gastronomia e Vinhos possuem entre 35 e 60 anos, apresentam um nível de instrução elevado, um grande poder de compra, um predomínio do sexo masculino e participam em várias atividades gastronómicas.

II PARTE – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE GASTRONÓMICO E DO ENOTURISTA DE GUIMARÃES

CAPÍTULO I - PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo debruçamo-nos sobre as técnicas usadas no decurso da investigação realizada. As técnicas utilizadas foram um inquérito aplicado a 300 visitantes de nove restaurantes e de três pastelarias típicas do centro da cidade de Guimarães (em 2015), um inquérito por entrevista semiestruturada, realizada aos proprietários de vinte restaurantes típicos, de três pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e de três quintas/adegas de Guimarães (entre 2014 e 2015) e a análise do perfil dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da Quinta da Cancela, da Casa de Sezim e da Quinta Eira do Sol do *site Tripadvisor*. Foram, ainda, utilizadas fontes secundárias, às quais nos referiremos no decurso deste capítulo.

Sendo assim, foi utilizada uma abordagem mista, ou seja, quantitativa e qualitativa. No caso do inquérito aplicado aos visitantes e da informação recolhida sobre o perfil, comportamentos e motivações do visitante de Guimarães do *site Tripadvisor*, estes possibilitaram uma análise de tipo sobretudo quantitativa, enquanto a realização de entrevistas aos proprietários dos estabelecimentos mencionados permitiu a realização de uma análise de cariz mais qualitativo.

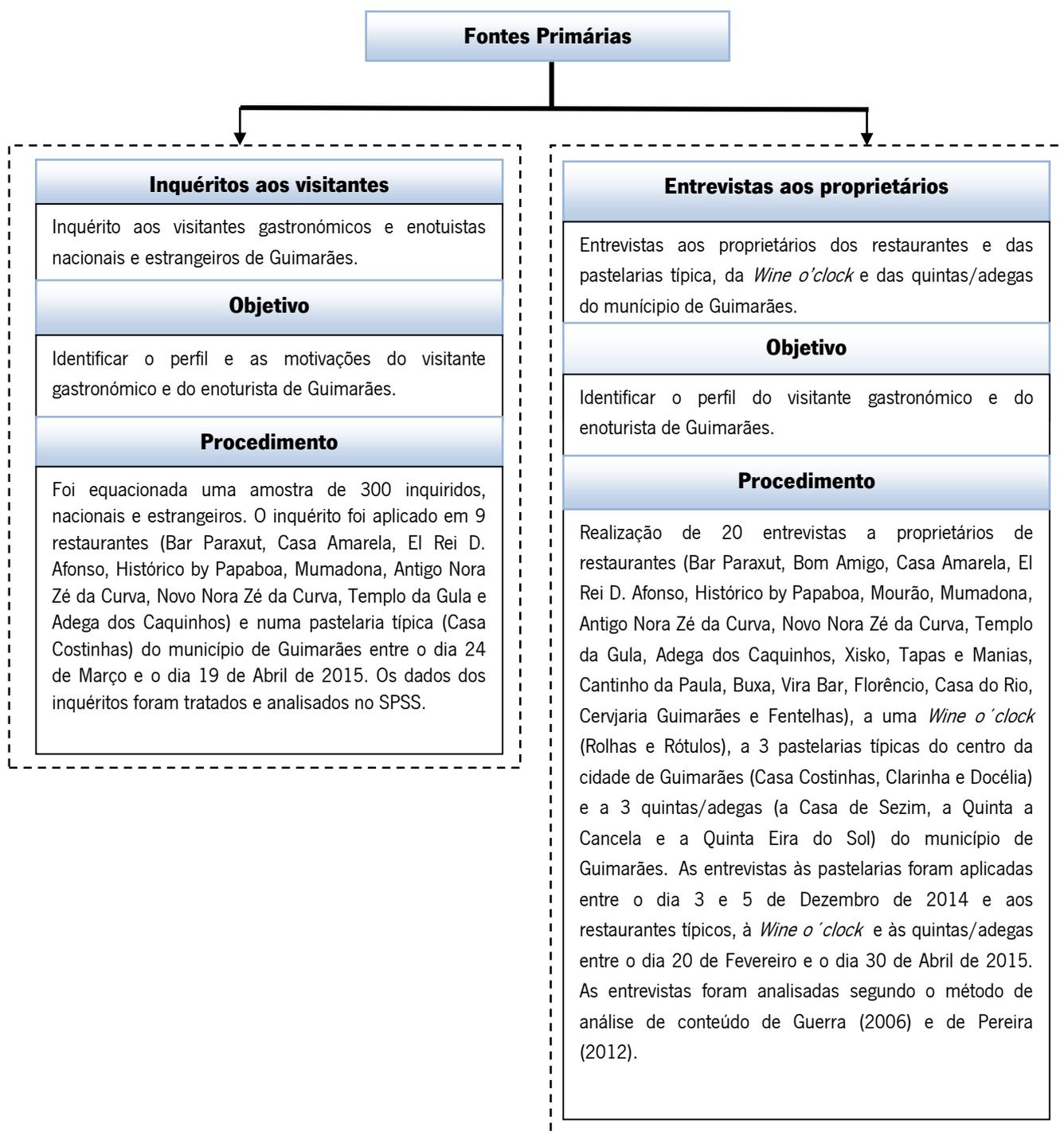
1.1. As fontes utilizadas na investigação

Na presente dissertação usaram-se as seguintes fontes primárias e secundárias para se responder às questões levantadas e se atingirem os objetivos definidos. Na Figura 10, estão esquematizados os objetivos e os procedimentos inerentes às fontes primárias.

Inicialmente, contactámos os proprietários dos restaurantes típicos do município, perguntando se autorizavam ou não a realização de inquéritos aos clientes e se estavam interessados em participar numa entrevista. Dos oitenta e sete restaurantes típicos contactados do município de Guimarães, nove autorizaram a aplicação dos inquéritos, mas solicitaram que fosse o proprietário a aplicar os mesmos. Vinte e sete aceitaram fazer as entrevistas. Em relação às pastelarias que vendem e ou confeccionam os doces típicos de Guimarães, três aceitaram fazer as entrevistas e só uma autorizou a aplicação dos inquéritos usando o mesmo procedimento. Em relação à *Wine o'clock* (é um novo conceito de *winehouse* - adega) com três vertentes: *wineshop*, *winetapas* e *winebar*), o seu proprietário aceitou fazer a entrevista para o presente estudo. Relativamente às adegas, segundo o estudo de Freitas (2014), a Casa de

Sezim, a Quinta a Cancela e a Quinta Eira do Sol (Figura 10) são as únicas quintas/adegas produtoras de Guimarães, a receberem visitantes. Contactamos os proprietários das três quintas/adegas, que aceitaram fazer as entrevistas.

Figura 10 – Fontes primárias utilizadas na realização na investigação



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às fontes primárias, foi elaborado e realizado um inquérito (ver Anexo 1) aos visitantes gastronómicos e aos enoturistas nacionais e estrangeiros de Guimarães. Foi redigido em três línguas (Português, Espanhol e Inglês) e pretendeu:

- identificar o perfil do visitante gastronómico e do enoturista, em Guimarães, através das variáveis sociodemográficas, económicas, profissionais e comportamentais (*e.g.*, os hábitos, a frequência de visita e o conhecimento da gastronomia e dos vinhos de Guimarães);
- aferir se o visitante gastronómico e o enoturista apresentam perfis semelhantes;
- verificar se os visitantes fazem os dois tipos de turismo - o gastronómico e o enoturismo;
- determinar as motivações gastronómicas e enoturistas dos visitantes;
- comprovar o conhecimento dos visitantes sobre a gastronomia e os vinhos municipal e regional;
- verificar o tempo de permanência em Guimarães.

O inquérito foi baseado nos questionários usados nos estudos do perfil do turista do Porto e Norte de Portugal *et al.* (2014), do turismo gastronómico na Mealhada (Oliveira, 2008) e do perfil do enoturista da região demarcada do Dão (Costa, 2008).

Este inquérito foi aplicado em nove restaurantes e numa pastelaria típica do centro da cidade de Guimarães tendo sido realizado entre 24 de março e 19 de abril de 2015. Neste período, realizaram-se dois eventos gastronómicos na cidade de Guimarães: “A Doçaria no Convento” e os “Fins de Semana Gastronómicos”. Parte dos participantes dos dois eventos fizeram parte da nossa amostra. Neste período, também ocorreram as férias e o fim de semana da páscoa, tendo sido notório o aumento de visitantes.

Os inquéritos foram entregues a nove proprietários de restaurantes típicos e de uma pastelaria típica, que aplicaram o inquérito aos visitantes, quando se encontravam a aguardar pela refeição. No Quadro 3, podemos verificar os grupos temáticos usados no questionário (consultar Anexo 1), bem como o número e tipo de perguntas.

Quadro 3 – Os grupos temáticos e o número de questões utilizadas no inquérito aos visitantes gastronómicos e aos enoturistas de Guimarães

Grupo temático	Número de perguntas	Tipo de perguntas
<ul style="list-style-type: none"> – Motivações do visitante; – Frequência de visita a Guimarães e o tipo de alojamento escolhido pelo turista; – Companhia durante a visita a Guimarães; – Motivações gastronómicas e enoturísticas; – Turismo gastronómico e enoturismo de Guimarães; – Características económicas e profissionais do visitante. 	<p>35 perguntas</p> <p>A – 27 questões</p> <p>B – 8 questões</p>	<p>Escolha múltipla e</p> <p>questões abertas</p>

Fonte: Inquérito aplicado aos visitantes dos restaurantes e de pastelarias típicas entre 24 de Março e 19 de Abril de 2015.

As duas primeiras questões do grupo A do inquérito eram eliminatórias (Anexos 1, 2 e 3) ou seja, só podia responder ao inquérito o visitante não residente no município de Guimarães e que se tinha deslocado por motivos gastronómicos e enoturísticos.

O volume representativo da amostra (n=300) foi determinado pelas fórmulas usadas por Sampieri *et al.* (2006, p. 257):

$$n' = s^2V^2$$

$$n = n'1 + n'/N$$

De acordo com as estatísticas do Guimarães Turismo (2014), os principais mercados emissores de visitantes são os Portugueses e os Espanhóis (Quadro 4). Tendo em conta estes dados, o inquérito foi redigido em Português e traduzido para Espanhol (ver Anexo 2). No entanto, como o município e a cidade de Guimarães recebem visitantes de outras nacionalidades (Quadro 4) e para facilitar a comunicação com o inquirido, traduzimos, também, para inglês (ver Anexo 3).

Quadro 4 – Número de visitantes nos meses de março, de abril e de maio de 2014

País	Nº de visitantes	%
Portugal	1426	13
Espanha	3896	35
França	1837	17
Inglaterra	310	3
Alemanha	216	2
Itália	216	2
Holanda	348	3
E.U.A.	243	2
Brasil	739	7
Canadá	86	1
Bélgica	254	2
Japão	143	1
Outros	792	7
Total	11081	100

Fonte: Elaboração própria com base nos dados fornecidos pelo Guimarães Turismo.

Também, realizámos o pré-teste do questionário, que corresponde a um ensaio do questionário em pequena escala, que deve ser realizado junto de pessoas que não fazem parte do universo do qual se vai retirar a amostra, mas que apresentam características semelhantes às pessoas que vão fazer parte dela (Remoaldo, 2007). Seguindo este procedimento, foi realizado um pré-teste a oito visitantes portugueses no restaurante Antigo Nora do Zé da Curva, nos dias 7 e 8 de março de 2015. Os inquéritos foram entregues ao proprietário do restaurante no dia 3 de março de 2015 e foram levantados no dia 9 de março de 2015. O tempo de resposta foi, em média, de quinze minutos. Os inquiridos mencionaram que o questionário era um pouco longo e algumas questões foram retiradas e mudadas de posição na versão final usada.

Não obstante, a taxa de resposta aos questionários foi bastante baixa (20 questionários - 7% dos 300 inicialmente considerados), porque os proprietários dos restaurantes e da pastelaria não conseguiram aplicá-los devido à falta de disponibilidade e de vontade por parte dos visitantes nacionais e estrangeiros em responder. Tentámos aplicá-los noutros restaurantes, mas os seus proprietários não se mostraram disponíveis. Apesar de a amostra ser baixa quanto ao volume, foi tratada e analisada no programa SPSS, ainda que apenas trezes dos visitantes se tenham deslocado por motivos gastronómicos e enoturísticos.

Para completar esta análise e identificar o perfil dos visitantes ao longo do ano aplicámos inquéritos por entrevista aos proprietários dos vinte restaurantes e das três pastelarias

típicas, do *Wine o'clock* e das três quintas/adegas do município de Guimarães. Foram elaborados três tipos de guião de entrevista (ver Anexos 4, 5 e 6):

- um guião para os restaurantes típicos e *Wine o'clock*;
- um guião para as pastelarias típicas;
- um guião para as quintas/adegas produtoras.

No Quadro 5, podemos verificar os grupos temáticos e o respetivo número de perguntas usado (Anexos 4, 5 e 6).

Quadro 5 – Grupos temáticos e o número de questões usadas nos guiões de entrevista

Guião de entrevista	Grupo Temático	Nº de questões
Restaurantes típicos e <i>Wine o'clock</i>	1- Caraterísticas sociodemográficas; 2- Caraterísticas comportamentais, hábitos e preferências.	12
Pastelarias típicas	1- Caraterísticas sociodemográficas; 2- Caraterísticas comportamentais, hábitos e preferências.	9
Quintas/Adegas produtoras	1- Caraterísticas sociodemográficas; 2- Caraterísticas comportamentais, hábitos e preferências; 3- Vinho e vendas; 4- Tipo de atividades dos visitantes.	14

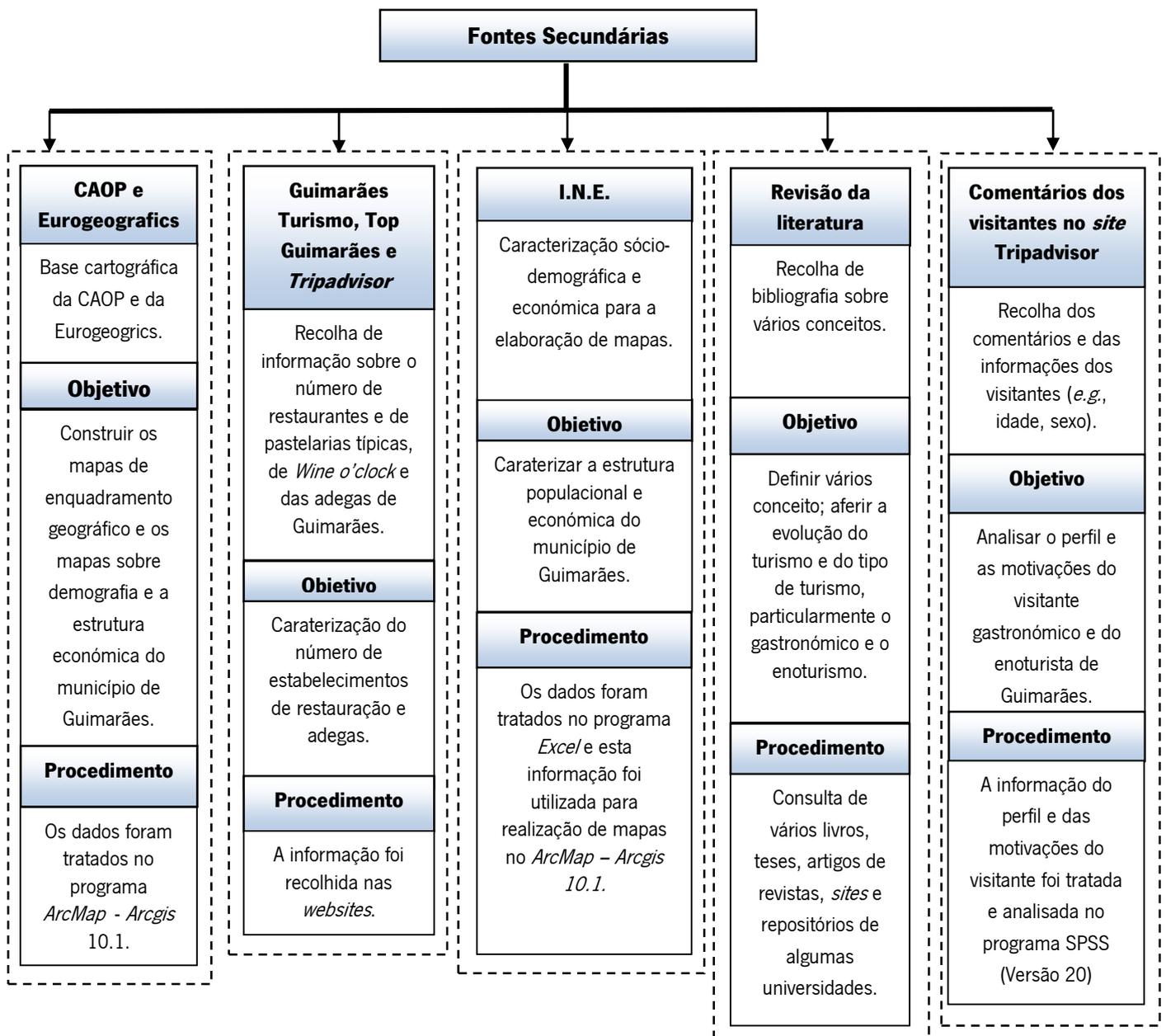
Fonte: Guiões de entrevista aplicados aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, quintas/adegas produtoras e *Wine o'clock* entre Dezembro de 2014 e Abril de 2015.

As entrevistas foram integralmente gravadas em registo áudio (com a autorização dos entrevistados) e depois foram transcritas, tratadas e analisadas segundo o método de análise de conteúdo. A Figura 11 sintetiza os objetivos e os procedimentos relacionados com as fontes secundárias.

Como tivemos uma taxa de resposta bastante baixa (7%) na aplicação dos inquéritos aos visitantes, analisámos o perfil do visitante dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das adegas registado no *site* do *TripAdvisor*. Este é o maior *site* de viagens do mundo e ajuda os visitantes a planearem e a reservarem os elementos inerentes à sua viagem. O *TripAdvisor* apresenta vários comentários de viajantes e ferramentas de reserva e de pesquisa para encontrar os melhores preços de hotéis e de restaurantes. Juntos, os *websites* do

TripAdvisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com aproximadamente 315 milhões de visitantes por mês e mais de 200 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 4,5 milhões de acomodações, de restaurantes e de atrações. Os *sites* operam em 45 países em todo o mundo (http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html - consultado em 22/04/2015). Na parte dos restaurantes de Guimarães e de outras cidades, aparece em cada restaurante, os comentários e as avaliações feitas pelos visitantes nacionais e estrangeiros. Em cada comentário aparece associado um pequeno perfil (*e.g.*, idade, sexo).

Figura 11 – As fontes secundárias utilizadas na elaboração da dissertação



Fonte: Elaboração própria.

Procedemos à recolha da seguinte informação dos visitantes nacionais e estrangeiros dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o' clock* e das quintas/degas de Guimarães: grupo etário, sexo, nacionalidade, motivações gastronómicas, se o visitante veio ou não acompanhado e o tipo de pessoas que o acompanharam, pratos (salgados e doces) e vinhos preferidos, e a classificação dos estabelecimentos. Analisámos os comentários de 783 visitantes dos estabelecimentos referidos e a informação reportou-se aos anos de 2013, 2014 e 2015. Esta informação foi tratada e analisada no programa *SPSS*, versão 20.

1.2. Breve caracterização das amostras recolhidas

1.2.1. O inquérito por questionário aos visitantes

Como foi dito anteriormente foi aplicado um inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães. Nos Quadros 6 e 7, são recordadas as principais características dos inquiridos.

Quadro 6 – Características dos inquiridos

Sexo	Nº	Grupo etário	Nº	Nacionalidade	Nº	Estado civil	Nº
Masculino	12	15 aos 24 anos	1	Belga	1	Casado	15
		25 aos 50 anos	14	Brasileira	1	Solteiro	4
Feminino	8	51 aos 65 anos	5	Espanhola	2	Não respondeu	1
Total (n)	20	Total (n)	20	Portuguesa	15	Total (n)	20
				Total (n)	20		
Que estudos tem?	Nº	Profissão	Nº	Rendimento mensal	Nº	Rendimento mensal líquido	Nº
Sabe ler e escrever sem ter frequentado o sistema de ensino	1	Administrativa	1	Vive só do salário	12	Até 500 €	2
3º ciclo do ensino básico	1	Arquiteto	1			501 a 1000 €	3
Ensino Secundário	4	Ator	1	Vive dos salários e de outras fontes de rendimentos	7	1001 a 2500 €	4
		Comércio	3			2501 a 3000 €	4
		Docente	2				
Curso médio ou superior	13	Doméstica	2				
		Empresário	3				
		Estudante	1				
		Médico	1				
Outro	1	Mediadora de Seguros	2	Não respondeu	1	Mais de 3000 €	4
		Psicólogo	1			Não respondeu	3
Total (n)	20	Não respondeu	2	Total (n)	20	Total (n)	20
		Total (n)	20				

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

A maioria dos inquiridos era casado, do sexo masculino e do grupo etário dos 25 aos 50 anos, apresentando uma formação superior (ensino médio ou superior) e vivia somente do salário. Os seus rendimentos líquidos mensais estavam acima dos 1000 euros.

Relativamente à profissão sobressaíram a de empresário e a de trabalhador na vertente comercial. A maioria dos inquiridos era portugueses (n=14) e vivia no Porto.

Quadro 7 – Residência dos inquiridos

Onde reside?	Nº
Bélgica	2
Cabeceiras de Basto	1
França	1
Leiria	1
Lisboa	2
Madrid	1
Matosinhos	1
Porto	5
San Sebastian (Espanha)	1
Esposende	1
Penacova	1
Vizela	1
NR	2
Total	20

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

A maioria dos inquiridos deslocou-se a Guimarães por motivos gastronómicos e enoturísticos (n=13 – Quadro 8). Dentro do grupo que se deslocou por motivos enogastronómicos, a maioria (n=9) fê-lo por motivos de lazer/passeio. No capítulo III, iremos analisar mais detalhadamente os inquiridos que viajaram por motivos gastronómicos e enoturísticos.

Quadro 8 – Motivações dos visitantes

A gastronomia e vinhos foi um dos principais motivos de deslocação a Guimarães?	Nº	Outro motivo de deslocação	Nº
Sim	13	Visitar familiares e amigos	2
Não	7	Lazer/Passear	9
Total	20	NR	1
		Não se aplica	8
		Total	20

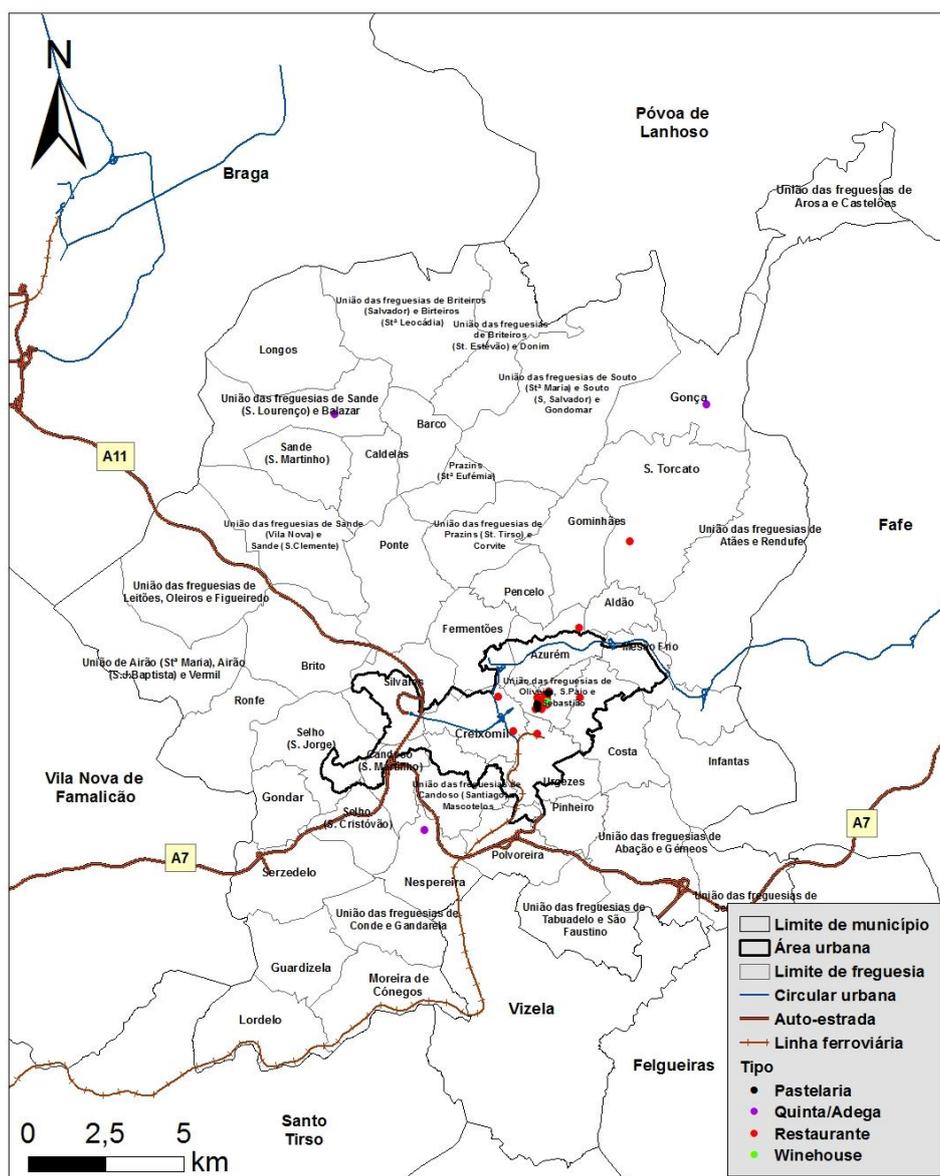
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

1.2.2. O inquérito por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas/adegas

Na Figura 12 é apresentada a amostra em termos de territorialidade e de volume (n=27). Como já referimos anteriormente, a nossa amostra correspondeu a vinte restaurantes típicos, uma *Wine o'clock*, a três pastelarias típicas e a três quintas/adegas do município de Guimarães.

A maioria dos proprietários era do sexo masculino (20 entrevistados – Quadro 9).

Figura 12 – Distribuição pelas freguesias do município de Guimarães do volume da amostra



Fonte: Elaboração própria.

Quadro 9 – Sexo dos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães

Tipo	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Restaurantes típicos	16	4	20
Pastelarias típicas	1	2	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1
Quintas/adeegas	2	1	3
Total	20	7	27

Fonte: Inquérito por entrevista aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas realizado entre dezembro de 2014 e abril de 2015.

1.3. Notas conclusivas

Neste capítulo descrevemos as fontes primárias e secundárias utilizadas na investigação, as suas limitações e uma breve caracterização da amostra dos inquéritos aplicados aos visitantes de Guimarães e aos proprietários dos estabelecimentos do município em estudo.

Sentimos alguns obstáculos ao longo da nossa investigação. O maior obstáculo teve a ver com a dificuldade de aplicações do inquérito por questionário. A opção pela qual adoptamos não permitiu o controlo da aplicação do inquérito. Tal situação traduziu-se num número baixo de questionários obtidos. Para comprovar os hábitos e as preferências do visitantes enogastronómicos, tivemos de aumentar o número de entrevistas aos proprietários de restauração e analisar os comentários e o perfil dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas no *TripAdvisor*.

No entanto, face ao ainda reduzido número de estudos na área do turismo gastronómico, consideramos que a investigação realizada poderá esclarecer o perfil dos visitantes de Guimarães.

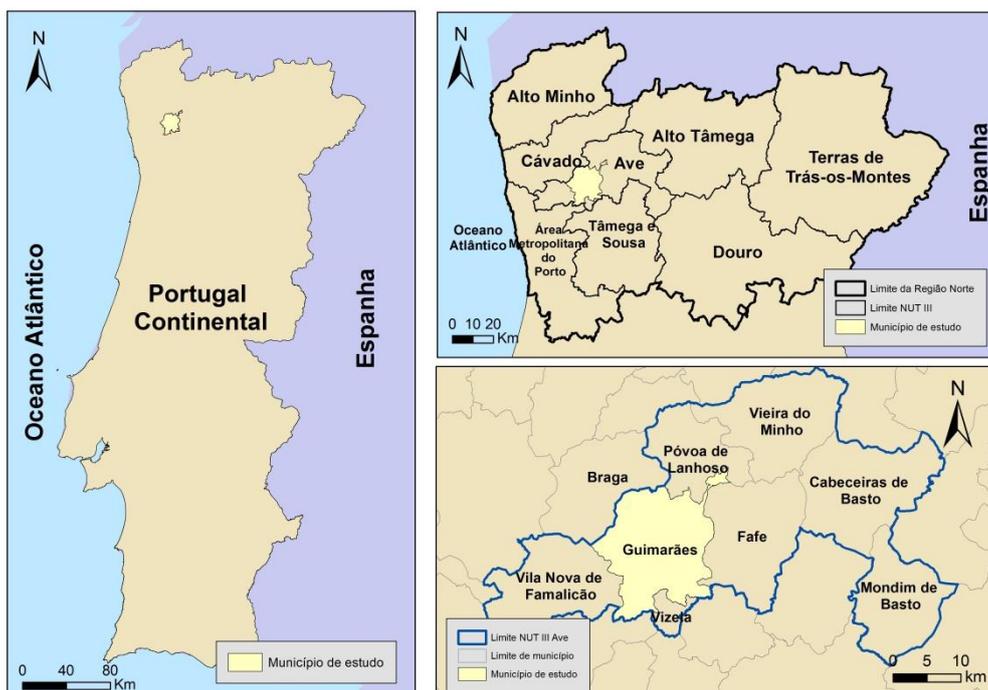
CAPÍTULO II – CARATERIZAÇÃO SÓCIODEMOGRÁFICA E ECONÓMICA DO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES E AS POTENCIALIDADES DO TURISMO GASTRONÓMICO E DO ENOTURISMO

Neste capítulo é realizada uma breve caraterização sociodemográfica e económica do município de Guimarães, bem como uma abordagem sucinta sobre a evolução do número dos visitantes e do seu perfil, bem como dos principais mercados emissores. O mesmo é finalizado com o equacionar das potencialidades e das fragilidades do turismo (gastronómico e enoturismo) em Guimarães.

2.1. Enquadramento geográfico do município de Guimarães

O município de Guimarães localiza-se em Portugal Continental, mais especificamente, no Noroeste. Insere-se no distrito de Braga, nas N.U.T.S. II Norte e N.U.T.S III Ave (Figura 13).

Figura 13 – Localização do município de Guimarães relativamente à N.U.T.S. II Norte, à N.U.T.S. III Ave e aos municípios vizinhos



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal - Caop 2013.

A região do Noroeste (onde se situa o nosso município de estudo) é caracterizada por uma acentuada dispersão de povoamento e uma industrialização difusa, concentrando 30% da população e $\frac{1}{4}$ da economia do país (Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do

2.2. Caracterização sociodemográfica e económica do município de Guimarães

2.2.1. Aspetos populacionais

Entre 1991 e 2011, aumentou a população do Continente (N.U.T.S. I) e da região Norte (N.U.T.S. II - Quadro 10). A população residente em Guimarães era, em 1991, de 143.984 habitantes e passou, em 2011, para 158.124 habitantes (Quadro 10).

Quadro 10 – População residente, taxa de variação e densidade populacional em Portugal, no Continente (N.U.T.S. I), no Norte (N.U.T.S. II) e no Ave (N.U.T.S. III) entre 1991 e 2011

Entidade territorial	População Residente			Densidade Populacional			
	Nº		Taxa de Variação (%)	Hab/km ²		Variação	Área (km ²)
	1991	2011	91/11	1991	2011	91/11	2011
Portugal	9.867.147	10.562.178	7,0	107,0	114,5	7,5	92.212
Continente	9.375.926	10.047.621	7,2	105,2	112,8	7,5	89102
Norte	3.472.715	3.689.682	6,2	163,1	173,3	10,2	21285,8
Ave	389.367	425.411	9,3	268,3	293,2	24,8	1451
Cabeceiras de Basto	16.368	16.710	2,1	67,7	69,1	1,4	241,82
Fafe	4.7862	5.0633	5,8	218,5	231,1	12,6	219,08
Guimarães	143.984	158.124	9,8	597,6	656,3	58,7	240,95
Mondim de Basto	9.518	7.493	-21,3	55,3	43,5	-11,8	172,08
Póvoa de Lanhoso	21.516	21.886	1,7	159,8	162,5	2,7	134,65
Vieira do Minho	15.775	12.997	-17,6	72,9	60,0	-12,8	216,44
Vila Nova de Famalicão	114.338	133.832	17,0	567,2	663,9	96,7	201,59
Vizela	20.006	23.736	18,6	810,0	961,0	151,0	24,7

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XIII, XV Recenseamentos Gerais da População (Censos), I.N.E., Lisboa, 1991 e 2011.

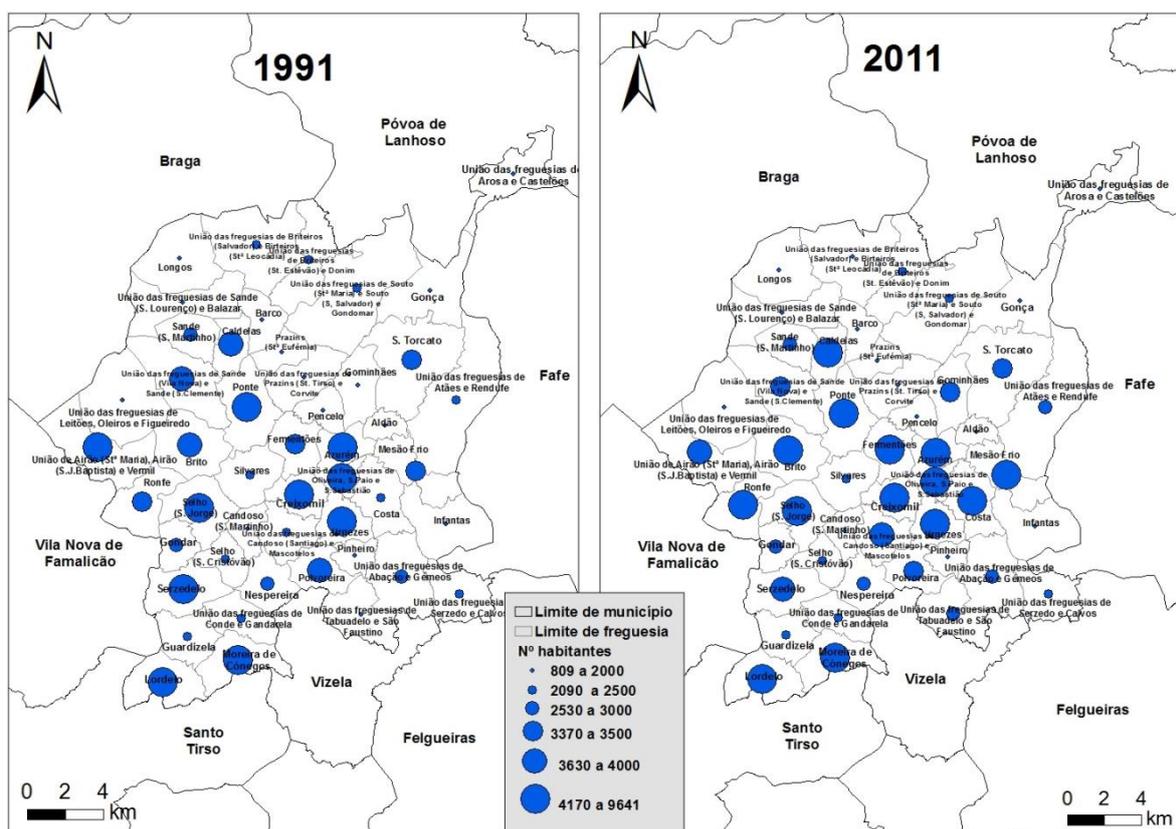
Entre 1991 e 2011, Guimarães teve uma variação positiva da sua população residente (9,8%), apresentando uma taxa de variação da população mais elevada do que Portugal (7%), do que o Continente (7,2%), do que a N.U.T.S. II Norte (6,2%) e do que a N.U.T.S. III Ave (9,3% - Figura 16).

Podemos observar que Guimarães aumentou a sua densidade populacional para 656,3 hab./km² (Quadro 10). Em 2011, o município apresentou um valor de densidade mais elevada do que as outras entidades territoriais.

Em 2011, o município de Guimarães era o mais populoso da N.U.T.S. III Ave, com 158.124 habitantes, seguindo-se o município de Vila Nova de Famalicão com 133.832 habitantes.

Em 2011, as freguesias que apresentavam um maior volume populacional, localizavam-se no centro e sul/sudoeste do município de Guimarães. As freguesias menos populosas eram as de Arosa e de Castelões com 809 habitantes. Por outro lado, Creixomil e Azurém eram as que apresentavam um maior volume populacional com, respetivamente, 9641 e 8348 habitantes (Figura 16). Sendo assim, as freguesias com maior volume populacional eram classificadas de A.P.U. e as que possuíam menos população eram classificadas de A.M.U..

Figura 16 – População residente (nº) nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011

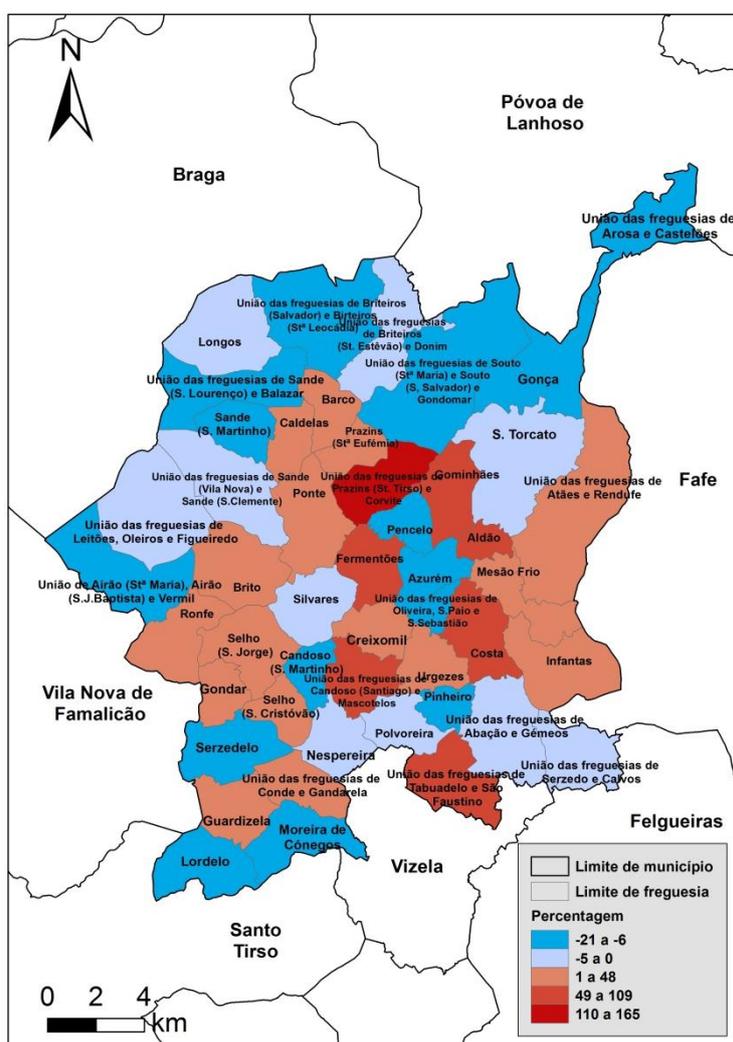


Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal - Caop 2013 e Instituto Nacional de Estatística (INE), XIII, XV Recenseamentos Gerais da População (Censos), I.N.E., Lisboa, 1991 e 2011.

Relativamente à variação da população entre 1991 e 2011, nas freguesias do município de Guimarães verificamos, através da Figura 17, que apesar de não haver um padrão espacial,

as freguesias que perderam população estavam localizadas na fronteira com outros municípios vizinhos [e.g., União das freguesias de Airão (St^a Maria), Airão (S. João Batista) e Vermil, Lordelo, Moreira de Cónegos, Castelões, Gondomar e Gonça]. Algumas freguesias do centro da cidade, com maior poder atrativo em termos turísticos, apresentavam taxas de variação negativas (Azurém e a União das freguesias de Oliveira, S. Paio e S. Sebastião - Figura 17).

Figura 17 – Taxa de variação da população residente (%) nas freguesias do município de Guimarães entre 1991 e 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal - Caop 2013 e Instituto Nacional de Estatística (INE), XIII, XV Recenseamentos Gerais da População (Censos), I.N.E., Lisboa, 1991 e 2011.

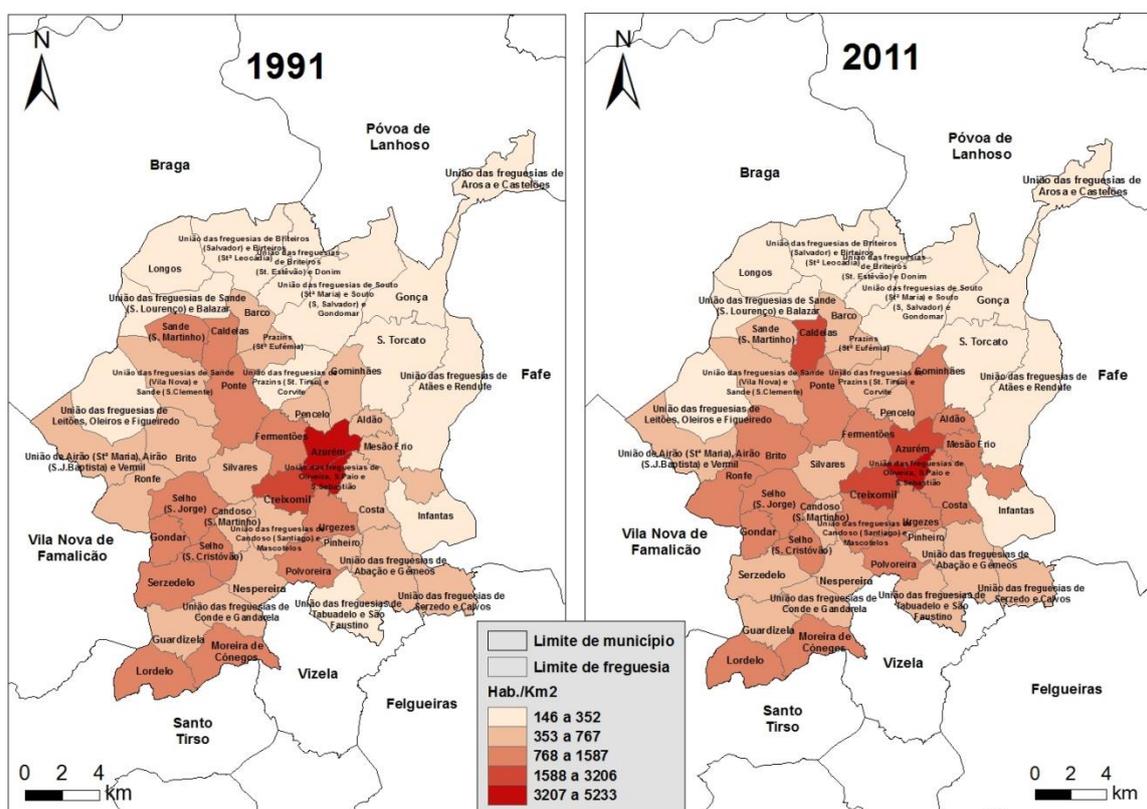
Relativamente à densidade populacional (Quadro 10), o município de Guimarães apresentava em 2011 uma densidade populacional de 656,3 hab./km². Este valor é superior ao

observado no mesmo ano em Portugal (114,5 hab./km²), no Continente (112,8 hab./km²) e na N.U.T.S. II Norte (173,3 hab./km²).

Em relação à variação da densidade populacional entre 1991 e 2001, observamos que esta tem uma relação com a taxa de variação da população residente no mesmo período. Todos os municípios que apresentavam uma variação populacional positiva também denunciaram um aumento da densidade populacional.

Podemos afirmar que o município de Guimarães é um território com uma pressão demográfica razoável, apesar de haver diferenças entre as freguesias do município.

Figura 18 – Densidade populacional (hab./km²) nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal - Caop 2013 e Instituto Nacional de Estatística (INE), XIII, XV Recenseamentos Gerais da População (Censos), I.N.E., Lisboa, 1991 e 2011.

Em relação à densidade populacional das freguesias, as freguesias centrais (Oliveira, S. Paio e S. Sebastião) apresentavam uma maior densidade populacional em 1991 e 2011. Em 2011, aumentou a densidade das freguesias vizinhas do centro da cidade de Guimarães (casco histórico) e algumas mais a centro e sul (Figura 18).

Em 2011, no grupo das freguesias com maior densidade populacional destaca-se a união das freguesias de Oliveira, de S. Paio e de São Sebastião com 5233 hab./km² (Figura 18). Concluímos que as freguesias do norte do município são as que apresentam menor densidade populacional, enquanto as do centro e as do sul e do sudoeste de Guimarães são as que revelam uma maior densidade populacional (Azevedo, 2010). Entre 1991 e 2011, a maioria das freguesias aumentou a sua densidade populacional (Figura 18).

Em relação aos grupos etários, em 2011, tanto a nível nacional como a nível da N.U.T.S. II Norte e do município de Guimarães, o grupo etário com maior expressão era o dos 15 aos 64 anos (homens e mulheres - Quadro 11).

Quadro 11 – População residente segundo os grupos etários em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011

Entidade territorial	Grupos etários								Total
	0-14 anos		15-24 anos		25-64 anos		65 e mais Anos		
	%		%		%		%		
	H	M	H	M	H	M	H	M	
Portugal	15,9	13,9	11,5	10,3	55,9	54,6	16,7	21,2	100
Continente	15,8	13,8	11,4	10,1	55,8	54,6	17,0	21,4	100
Norte	16,1	14,2	12,2	10,9	56,7	55,8	14,9	19,1	100
Ave	16,9	14,9	13,0	11,8	57,3	56,8	12,8	16,6	100
Cabeceiras de Basto	16,8	14,2	12,5	11,8	56,6	55,0	14,1	19,0	100
Fafe	16,6	14,7	13,3	12,0	58,1	58,1	11,9	15,3	100
Guimarães	17,7	15,1	12,9	11,7	53,9	54,0	15,6	19,2	100
Mondim de Basto	14,8	12,7	12,6	11,3	52,4	50,8	20,2	25,2	100
Póvoa de Lanhoso	17,1	15,2	12,6	11,4	58,3	57,9	12,0	15,5	100
Vieira do Minho	17,4	16,1	14,5	13,0	58,2	57,9	9,9	12,9	100
Vila Nova de Famalicão	14,6	13,1	12,2	10,6	57,9	57,3	15,3	19,0	100
Vizela	16,0	15,1	13,4	12,2	58,8	57,8	11,8	14,9	100

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XV Recenseamento Geral da População (Censo), Lisboa, 2011.

Na N.U.T.S. II Norte e no município de Guimarães, o grupo etário dos 65 e mais anos tinha um menor peso na população em comparação com o país e com o continente. Isto comprava que o município de Guimarães possuía uma população mais jovem (0-14 anos – homens: 17,7%; mulheres: 15,1%) e uma percentagem de homens e de mulheres idosas superior à N.U.T.S. II Norte e N.U.T.S. III Ave (Quadro 11). Os municípios de Guimarães e de

Mondim de Basto eram, aliás, os que apresentavam uma maior percentagem de população idosa (Quadro 11).

O índice de envelhecimento, ou o número de idosos por cada 100 jovens, é muito útil para estimar se as populações apresentam alguma capacidade de renovação das gerações e se estamos perante uma população jovem ou envelhecida (Azevedo, 2010). O índice de envelhecimento da população de Portugal era, em 2011, de 128, o que significa que por cada 100 jovens havia 128 idosos (Quadro 12 - Moreira *et al.*, 2013).

Quadro 12 – Índice de envelhecimento em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011

Entidade territorial	Índice de Envelhecimento
	Nº
Portugal	127,8
Continente	130,6
Norte	113,3
Ave	93,6
Cabeceiras de Basto	118,5
Fafe	108
Guimarães	87,3
Mondim de Basto	143,5
Póvoa de Lanhoso	107,3
Vieira do Minho	166,8
Vila Nova de Famalicão	85,3
Vizela	68,4

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XV Recenseamento Geral da População (Censo), Lisboa, 2011.

Relativamente ao índice de dependência da população (grupos economicamente inativos dependentes dos ativos), registaram-se, na N.U.T.S. III Ave, índices abaixo das médias nacional e da N.U.T.S. II Norte (Quadro 13).

Quadro 13 – Índices de dependência dos idosos, dos jovens e total em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011

Entidade territorial	Índice de dependência de idosos	Índice de dependência de jovens	Índice de dependência de total
	Nº	Nº	Nº
Portugal	28,8	22,5	51,3
Continente	29,3	22,4	51,7
Norte	25,3	22,3	47,5
Ave	21,4	21,3	42,7
Cabeceiras de Basto	30,0	25,3	55,3
Fafe	24,6	22,7	47,3
Guimarães	19,3	22,1	41,4
Mondim de Basto	33,8	23,6	57,4
Póvoa de Lanhoso	26,4	24,6	51,1
Vieira do Minho	35,9	21,5	57,5
Vila Nova de Famalicão	19,7	23,1	42,7
Vizela	16	23,4	39,3

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XV Recenseamento Geral da População (Censo), Lisboa, 2011.

Os municípios de Mondim de Basto e de Viiera do Minho apresentavam o mais elevado índice de dependência total (jovens e idosos) da N.U.T.S. III Ave (Quadro 13 - Moreira *et al.*, 2013).

2.2.2. A formação e a educação da população

Apesar de se ter registado, nas últimas décadas, uma elevação do nível de instrução da população em Portugal, a maioria da população possui habilitações iguais ou inferiores ao 1º, 2º ou 3º ciclo, sendo a maior percentagem registada no 1º ciclo (Quadro 14 - Moreira *et al.*, 2013).

Quadro 14 – População residente segundo o nível de escolaridade (%) e a taxa de analfabetismo (%) em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios em 2011

Entidade territorial	Nível de escolaridade									Taxa de analfabetismo	
	%									%	
	Nenhum	Ensino Pré-escolar	Ensino Básico			Ensino Secundário	Ensino Médio	Ensino Superior	Total	1991	2011
1º Ciclo			2º Ciclo	3º Ciclo							
Portugal	8,4	2,5	29,9	10,4	15,7	16,8	0,9	15,4	100	11,0	5,2
Continente	8,5	2,5	29,8	10,3	15,7	16,8	0,9	15,6	100	10,9	5,2
Norte	8,1	2,4	32,1	12,3	15,8	15,1	0,7	13,5	100	9,9	5,0
Ave	8,0	2,3	32,0	13,9	16,2	14,3	0,7	10,2	100	9,5	4,7
Cabeceiras de Basto	11,9	2,9	32,5	14,6	15,7	13,0	0,9	8,4	100	20,4	10,1
Fafe	8,8	2,4	34,9	15,7	15,2	12,2	0,5	10,1	100	12,3	6,2
Guimarães	7,5	2,3	32,8	13,4	17,4	15,1	0,7	10,9	100	9,2	4,4
Mondim de Basto	12,3	2,2	38,4	12,3	13,9	12,9	0,8	7,2	100	19,5	10,8
Póvoa de Lanhoso	10,2	2,6	35,6	14,8	14,7	13,5	0,5	8,1	100	14,8	7,6
Vieira do Minho	10,8	1,7	37,7	13,8	13,9	13,3	0,6	8,1	100	15,4	8,3
Vila Nova de Famalicão	7,5	2,4	30,4	14,9	16,5	15,9	0,8	11,6	100	8,2	4,0
Vizela	8,2	2,4	35,1	14,1	18,3	13,6	0,6	7,7	100	9,3	4,9

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XV Recenseamento Geral da População (Censo), Lisboa, 2011.

De acordo com o Censo 2011, em Portugal, registou-se 15,4% da população com o ensino superior completo, 16,8% com o ensino secundário completo, 15,8% com o 3º ciclo, 10,4% com o 2º ciclo e 29,9% com o 1º ciclo.

Verifica-se nos municípios de Cabeceiras de Basto, de Mondim de Basto, de Vieira do Minho, de Fafe e de Guimarães que os jovens não continuam os seus estudos entre o 3º ciclo do ensino básico e o ensino secundário (Quadro 14). Com a implementação da escolaridade obrigatória até ao 12º ano, a continuação de estudos será alcançada e o nível de escolaridade dos portugueses aumentará (Moreira *et al.*, 2013).

Os municípios de Vila Nova de Famalicão e de Guimarães apresentavam as maiores taxas de ensino secundário e superior quando comparados com os restantes municípios do Ave e da N.U.T.S. III Ave (Quadro 14).

Relativamente à taxa de analfabetismo, observamos uma redução significativa da taxa entre 1991 e 2011 (Quadro 14). Em 1991 e 2011, os municípios de Guimarães e de Vila Nova de Famalicão apresentaram as mais baixas taxas de analfabetismo comparando com a N.U.T.S.

III Ave e com os municípios da mesma N.U.T.S.. O valor da taxa de analfabetismo nos dois municípios referidos correspondem aos municípios com maior oferta educativa (*e.g.*, universidades e escolas profissionais).

2.2.3. Estrutura económica do município de Guimarães

Entre 1991 e 2011, a população ativa aumentou em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios, exceto nos concelhos de Guimarães (-1,1% - Quadro 15) e de Vieira do Minho (-7,6% - Quadro 15). O desemprego verificado nos dois municípios pode justificar a redução da população ativa.

Quadro 15 – População ativa (nº) e taxas de variação (%) e de atividade (%) em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios em 2011

Entidade territorial	População ativa				
	Nº		Taxa de variação	Taxa de atividade (%)	
	1991	2011	91/11	1991	2011
Portugal	4.398.144	5.023.367	14,2	44,6	47,6
Continente	4.205.468	4.780.963	13,7	44,9	47,6
Norte	1.557.122	1.756.065	12,8	44,8	47,6
Ave	185.233	210.846	13,8	47,6	49,6
Cabeceiras de Basto	5.645	7.619	35,0	34,5	45,6
Fafe	21.989	23.345	6,2	45,9	46,1
Guimarães	82.068	81.191	-1,1	57,0	51,3
Mondim de Basto	2.815	3.215	14,2	29,6	42,9
Póvoa de Lanhoso	8.282	9.413	13,7	38,5	43,0
Vieira do Minho	5.159	4.767	-7,6	32,7	36,7
Vila Nova de Famalicão	5.9275	68.616	15,8	51,8	51,3
Vizela	Sem dados	12.680	Sem dados	Sem dados	53,4

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XV Recenseamento Geral da População (Censo), Lisboa, 2011.

Em 1991 e em 2011, as taxas de atividade da N.U.T.S. III Ave (1991: 47,6%; 2011: 49,6%) foram superiores relativamente às de Portugal (1991: 44,6%; 2011: 47,6% – Quadro 15). Em 2011, os municípios de Guimarães (51,3%), de Vila Nova de Famalicão (51,3%) e de Vizela (53,4) apresentaram taxas de atividade superiores à N.U.T.S. III Ave (Quadro 15), devido à maior industrialização dos três municípios.

Observou-se nos vários municípios do Ave, uma diminuição significativa dos indivíduos a trabalhar no setor primário e um aumento nos setores secundário e terciário (Moreira *et al.*, 2013). Em 2011, verificamos, nas N.U.T.S. I, II e III e nos municípios do Ave, uma maior percentagem de população no setor terciário (Quadro 16). A N.U.T.S. III Ave apresentava um maior significado do setor secundário comparando com a região Norte, o Continente e Portugal. Guimarães (51,2%) e Vizela (63%) são os municípios com a maior percentagem de população no setor secundário (Quadro 16).

Quadro 16 – População empregada (%) nos três setores de atividade e taxas de desemprego (%) em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos seus municípios em 2011

Entidade territorial	População empregada (%)				Taxa de desemprego (%)	
	2011				1991	2011
	Primário	Secundário	Terciário	Total		
Portugal	3,1	26,5	70,5	100	6,1	13,2
Continente	2,9	26,9	70,2	100	6,1	13,2
Norte	2,9	35,5	61,6	100	5,0	14,5
Ave	1,5	49,7	48,8	100	3,9	15,1
Cabeceiras de Basto	7,3	35,4	57,2	100	8,3	15,0
Fafe	1,3	49,6	49,1	100	4,3	14,8
Guimarães	0,8	51,2	48,0	100	3,5	14,3
Mondim de Basto	9,0	29,9	61,1	100	6,0	14,8
Póvoa de Lanhoso	3,2	43,9	52,9	100	4,4	13,2
Vieira do Minho	4,9	32,5	62,5	100	10,7	16,3
Vila Nova de Famalicão	1,1	49,8	49,1	100	3,2	14,9
Vizela	0,5	63,0	36,6	100	Sem dados	14,3

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), XV Recenseamento Geral da População (Censo), Lisboa, 2011.

Em relação à taxa de desemprego registou-se, entre 1991 e 2011, um aumento significativo da taxa de desemprego em todas as N.U.T.S. e nos municípios do Ave (Quadro 16).

Em 2011, os municípios de Vieira do Minho (16,3%) e de Cabeceiras de Bastos (15,0%) apresentavam as taxas de desemprego mais elevadas (superiores ao do Ave) e os municípios de Póvoa de Lanhoso (13,2%), de Vizela (14,3%) e de Guimarães (14,3%) eram os que apresentavam as taxas mais reduzidas (inferiores ao Ave).

No Quadro 17, fazemos uma síntese das características sócio-demográficas e económicas do município de Guimarães analisadas anteriormente.

Quadro 17 – Caraterização sociodemográfica e económica do município de Guimarães

Caraterização sócio-demográfica e económica do município de Guimarães					
Maior número de população residente	Taxa de variação		Densidade populacional		Faixa etária
	Positiva	Negativa	Alta	Baixa	
Freguesias a sul e a sudoeste do município	Freguesias a este, oeste e a sul do município	Freguesias centrais do município	Freguesias centrais de Guimarães	Freguesias mais afastadas do centro da cidade	25 aos 64 anos
Taxa de envelhecimento	Taxa de analfabetismo		Taxa de atividade		Setores de atividades dominantes
Baixa	Baixa		Alta		Secundário e terciário

Fonte: Elaboração própria.

2.3. O turismo de Guimarães

2.3.1. Evolução do número dos visitantes, os principais mercados emissores e o perfil do visitante de Guimarães

A partir do ano de 1995 verificou se um aumento do número de visitantes no município de Guimarães. Entre aquele ano e 1999, a média de crescimento foi de 15,9% (Zona de Turismo de Guimarães, 2000; Adrave, 2004, citados por Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011).

O município de Guimarães está tradicionalmente associado à indústria. A existência de um grande número de empresas exportadoras, onde se mostram as ligações aos têxteis e à produção de calçado, possibilitou os investimentos no setor hoteleiro que proporcionou ao município um razoável parque hoteleiro, com várias unidades de categoria superior. Esta forte ligação ao setor produtivo local, criou um mercado de turismo de negócios que colocou, em segundo lugar, o turismo de lazer (Marques, 2011).

O término de algumas indústrias, principalmente do setor exportador do têxtil, teve consequências na hotelaria local, com redução das taxas de ocupação e dos gastos médios por hóspede. Este declínio teve, nos finais dos anos 90 do século XX, o acompanhamento por parte da autarquia do desenvolvimento de uma estratégia de desenvolvimento turístico apoiado na regeneração e na requalificação urbana, que teve o seu reconhecimento na classificação do seu centro histórico como Património Cultural da Humanidade em dezembro de 2001 (Marques, 2011).

No entanto, no ano 2000, ocorreu uma quebra. Os principais motivos, deste decréscimo, foram devidos à falta de documentação na cidade (poucos mapas e panfletos distribuídos pelas unidades hoteleiras) e falta de eficiência promocional (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011). Apesar deste fato, foi realizado um grande esforço para melhorar esta situação. Aumentou o número de mapas e de panfletos nos hotéis e foi realizado um trabalho promocional junto dos Operadores Turísticos. Foram concretizadas “(...) participações em feiras de turismo, com distribuição maciça de material promocional” (Zona de Turismo de Guimarães, 2000, p. 2, citado por Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011, p. 217). Todavia, “(...) este esforço parece ter dispensado, em parte dos casos, a visita aos postos de turismo, com impacto no número de visitas a estes serviços de informação e conseqüente reflexo na contabilização dos turistas que é possível fazer a partir da recolha de dados aí feita sobre visitantes” (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011, p. 18).

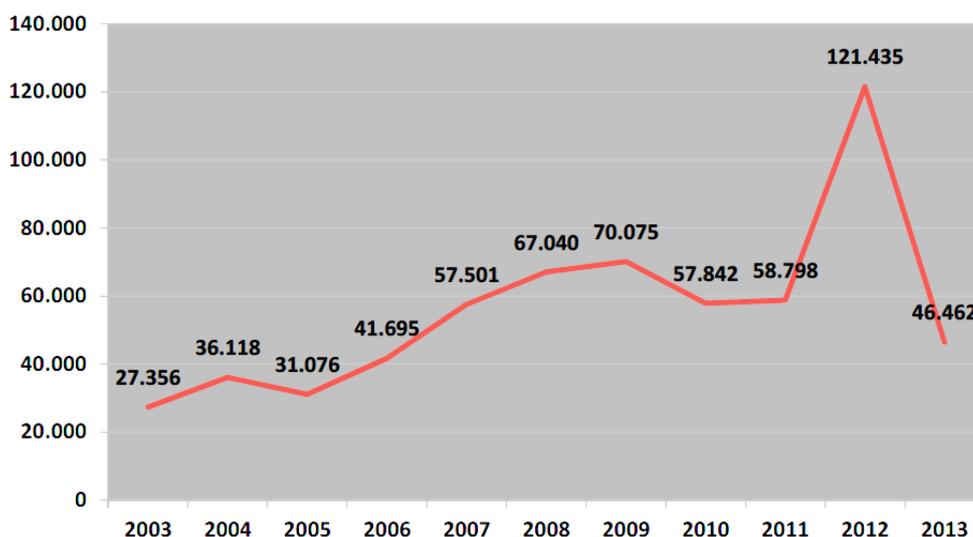
A partir de 2000, verificou-se uma subida sustentada do número de turistas (Remoaldo e Cadima, 2011). O ano de 2007 foi o ano em que foi atingido o maior número de turistas (superou o número de turistas em 2001, ano em que Guimarães recebeu a certificação pela U.N.E.S.C.O. e no ano do Euro 2004 – Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011).

Entre 2003 e 2013, houve um aumento do número de visitantes. O ano de 2012 apresentou o maior número de visitantes dos últimos anos, que pode ser justificado pela realização da Capital Europeia da Cultura (Figura 19).

Nos últimos dez anos, o município de Guimarães tem vindo a aumentar a sua capacidade de atrair visitantes, bem como a sua notoriedade. A procura turística no município regista uma tendência geral de crescimento, que teve uma pequena redução em 2010 e em 2011 devido à crise económica (Figura 19 – Guimarães Turismo, 2013) e, provavelmente por

serem anos anteriores à realização da Guimarães CEC 2012, tendo as pessoas atrasado a visita ao município.

Figura 19 – Afluência aos postos de turismo em Guimarães entre 2003 e 2013



Fonte. Guimarães Turismo, 2013, p. 2.

No ano de 2013, houve uma redução do número de visitantes nos postos de turismo devido à existência da plataforma interativa de informação turística de Guimarães. Esta apresenta um *website* onde os visitantes recolhem informação antes da viagem. No mesmo *site* existe uma versão *mobile* e uma aplicação para *smartphones*, o “Guimarães Mobitur”, que possibilita ter informação validada pelo município em dispositivos móveis, suportada numa rede de *WiFi* gratuita (Guimarães Turismo, 2013).

Segundo o estudo do Guimarães Turismo (2014), 12% dos visitantes indicam Guimarães como o primeiro destino na sua visita à região. Isto pode ser explicado pelo aumento da notoriedade do destino. A maior concentração no arco Porto-Guimarães-Braga, explica o melhor posicionamento do destino Guimarães em oposição ao da região do Douro e a outros destinos (Guimarães Turismo, 2014).

Portugal, Espanha e França ocupam, frequentemente, os primeiros lugares como mercados emissores de visitantes. Espanha, com 31% dos visitantes, voltou a ser, em 2013, o principal mercado emissor de visitantes. Portugal, com 18% dos visitantes, está em 2º lugar seguido de França com 17% e do Brasil com 6%. Após a Capital Europeia da Cultura registou-se uma redução em todas as nacionalidades (Guimarães Turismo, 2013). Portugal e Espanha

representaram 49% do total de visitantes. Em relação à origem por províncias dos visitantes espanhóis em 2013 (Figura 20), podemos observar que 23% são da Galiza devido à proximidade geográfica e às boas acessibilidades a Guimarães. A seguir aparece Madrid com 22% e Castilla y Leon (província que faz fronteira com a região Norte de Portugal) com 12% do total dos visitantes espanhóis (Figura 20 – Guimarães Turismo, 2013).

Figura 20 – Os visitantes de Espanha em Guimarães no ano de 2013



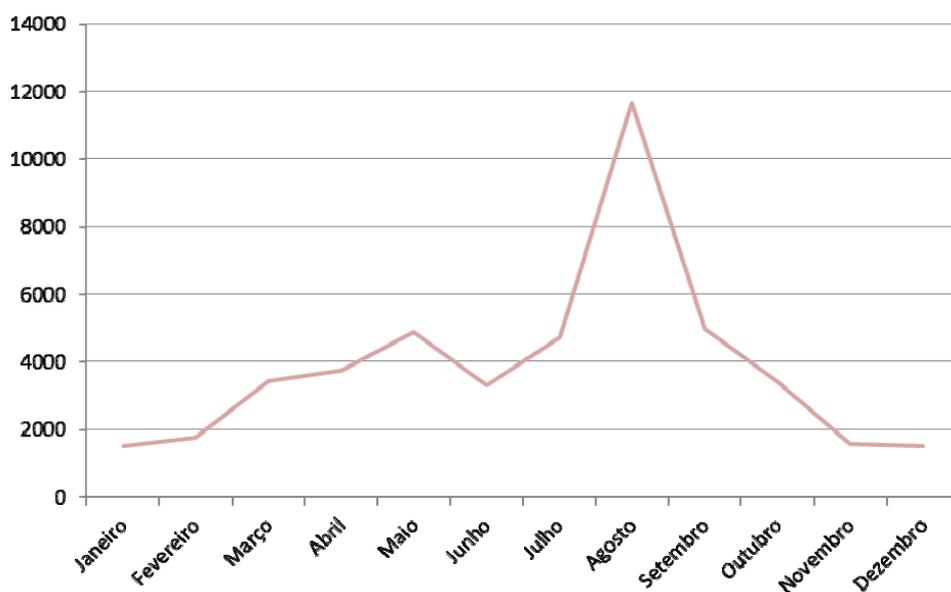
Fonte: Guimarães Turismo, 2013, p. 4.

Guimarães, à semelhança da maioria dos destinos turísticos nacionais e internacionais, sofre do efeito da sazonalidade. Este é um dos maiores problemas do turismo mundial e para o qual os responsáveis pela atividade turística tentam encontrar medidas e soluções. A Figura 21 mostra que o turismo de Guimarães sofre de sazonalidade, com picos de procura nos meses de verão (junho, julho, agosto e setembro), principalmente o agosto (contributo dos emigrantes) e quebras nos meses de inverno (Guimarães Turismo, 2013).

Verifica-se que o período entre maio e setembro, com especial incidência no mês de agosto, é quando se regista o maior número de visitantes (Figura 21). Os meses de julho, agosto e setembro, representam 46% do total de visitantes (Guimarães Turismo, 2013).

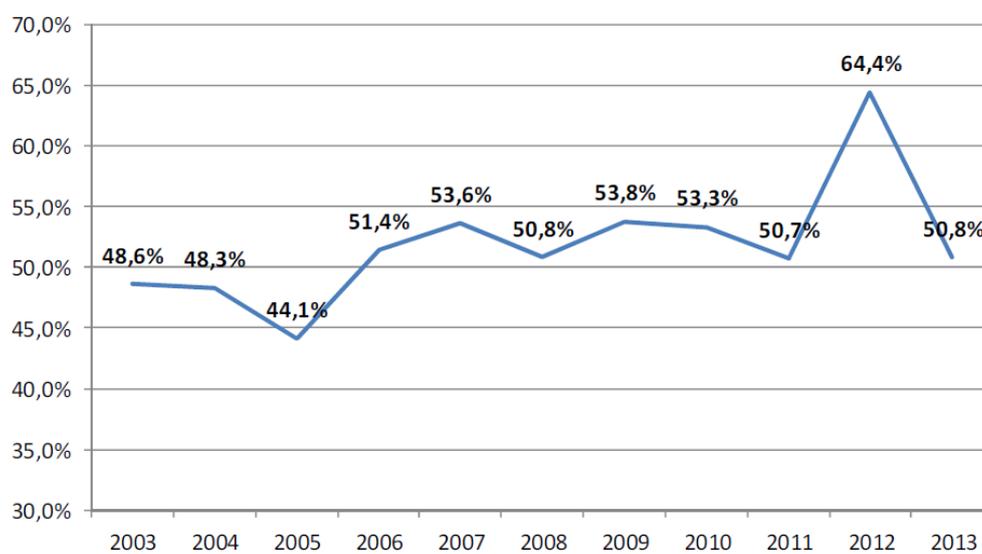
A ocupação hoteleira vimaranense apresentou uma evolução positiva do número de visitantes (Figura 22). Em 2013, houve uma diminuição de 13.6 pp da média de ocupação-quarto, um valor idêntico ao ano de 2011. Nos últimos anos, o município tem mantido as taxas médias de ocupação-quarto acima dos 50% (Figura 22).

Figura 21 – Número de visitantes em Guimarães ao longo do ano de 2013



Fonte: Guimarães Turismo, 2013, p. 5.

Figura 22 – Taxa de ocupação-quarto em Guimarães entre 2003 e 2013



Fonte: Guimarães Turismo, 2013, p. 6.

Segundo o estudo do Guimarães Turismo (2014), o perfil do visitante apresenta as seguintes características:

- os visitantes visitam Guimarães por ser Património Mundial, por estar integrado nos roteiros das cidades históricas da região, por ter sido Capital Europeia da Cultura em 2012 e pelas atividades culturais;
- possuem idades entre os 26 e os 65 anos, principalmente na faixa dos 26 aos 45 anos;
- são visitantes bastante instruídos possuindo o ensino superior;
- visitam Guimarães e incluem na visita outros destinos da região norte (Porto e Braga);
- o visitante tomou conhecimento de Guimarães pela internet, por indicação de amigos e familiares e pelas agências de viagens;
- o meio de deslocação mais utilizado pelo visitante é o carro;
- as principais perceções que o visitante tem do destino são o seu valor artístico e patrimonial, ligado à origem da nacionalidade Portuguesa e à segurança do destino; em segundo plano, está a hospitalidade e a gastronomia e vinhos.

No Quadro 18, é realizada uma síntese relativamente aos dados que analisámos neste *item*.

Quadro 18 – O turismo de Guimarães, o perfil e as motivações dos visitantes de Guimarães

O turismo de Guimarães, o perfil e as motivações dos visitantes de Guimarães					
Crescimento do turismo	Principais mercados emissores		Sazonalidade		
Positivo	Portugal e Espanha		Maior número de visitantes	Menor número de visitantes	
			Meses de verão	Meses de inverno	
Nº de ocupação de quartos	Perfil do visitante				
Acima dos 50%	Motivações	Faixa etária	Formação	Meios de informação	Principais perceções do destino
	Património Mundial CEC 2012 Roteiros	26 aos 65 anos	Ensino superior	Internet Amigos e família Agências de viagens	Valor artístico e patrimonial Segurança

Fonte: Elaboração própria.

2.3.2. As potencialidades e as fragilidades do turismo vimaranense

Guimarães é uma cidade com um forte património cultural e histórico e uma das principais razões para visitar Guimarães, tem a ver com os costumes, as tradições (representados, *e.g.*, nos lenços dos namorados e na cantarinha dos namorados), a identidade cultural e o conhecer o património classificado pela U.N.E.S.C.O. (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011).

O município e a cidade de Guimarães apresentam diversos elementos potenciadores do turismo de Guimarães. A classificação da Cidade de Guimarães como Património Cultural da Humanidade fez despertar o interesse do visitante devido às características patrimoniais e arquitetónicas da cidade e por estar associado à Fundação de Portugal. A oferta cultural no período de verão, centrada no Largo da Oliveira e na Praça de Santiago, são dois locais do centro histórico com um grande fluxo e animação turística e noturna.

As Gualterianas são festas centenárias e apresentam uma duração de quatro dias e têm um elevado impacto regional económico e social. Os museus estão próximos uns dos outros, permitindo ao visitante visitá-los sem grandes esforços de mobilidade (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011).

As infraestruturas e os equipamentos hoteleiros, de restauração e culturais são de boa qualidade e apoiam bastante o turismo vimaranense. O município e a cidade de Guimarães apresentam vários tipos de alojamentos (hotéis, casas de turismo de habitação, parques de campismo, hostels, pensões e residenciais) e de restaurantes (regional/típico, vegetariano, italiano, contemporâneo, japonês e chinês). Apresenta boas acessibilidades, localizando-se a 50 Km do aeroporto internacional do Porto. Tem ligação direta à autoestrada A3 e A7 e situa-se a 160 km do Aeroporto de Vigo (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011).

O município apresenta um riquíssimo património gastronómico e vínico e preserva bastante a sua gastronomia local e regional (pratos salgados e doces). O turismo de Guimarães investe em novas tecnologias para apoiar o visitante durante a sua estadia ou passagem por Guimarães. Por exemplo, o Guimarães *Mobitur* é um aplicativo gratuito para telemóveis e indica os locais que se deve visitar na cidade de Guimarães (http://www.guimaraesturismo.com/pages/222?news_id=6 - consultado em 11/04/2015).

A realização do megaevento “Guimarães 2012: Capital Europeia da Cultura” aumentou o número de turistas na cidade de Guimarães e a promoção da mesma. O marketing turístico de Guimarães apresenta uma razoável estratégia (*e.g.*, participação dos agentes turísticos em feiras, aproveitamento de certos eventos para promover o turismo em Guimarães e distribuição de elementos promocionais pela cidade).

Podemos afirmar que a cidade vimaranense apresenta uma boa projeção relativamente a outras regiões nacionais e estrangeiras, ou seja, a sua imagem tem sido razoavelmente divulgada. As razoáveis estratégias de marketing, de infraestruturas e de equipamentos de apoio ao turismo e o património fazem atrair os visitantes à cidade vimaranense.

No entanto, o município apresenta algumas fragilidades, ao nível, do clima, do marketing e da comunicação. Os invernos e os verões são rigorosos (invernos frios e chuvosos e verões quentes). Isto acontece devido à sua localização no fundo de vale e aos seus fatores de continentalidade (afastamento do litoral). A deficiente concertação de itinerários, de atividades e de promoção fazem com que o visitante não prolongue a sua estadia no município.

Segundo a técnica do Turismo de Guimarães e as entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes, das adegas e das pastelarias, a maioria dos visitantes é excursionista. No entanto, alguns restaurantes juntamente com o turismo de Guimarães estão a criar novas estratégias para inverter a situação. A falta de estacionamento no largo do Toural é um dos problemas apresentados por alguns proprietários de restaurantes e pastelarias, pois, segundo eles, os visitantes têm que deixar o carro mais afastado do centro e acabam por não visitar os seus estabelecimentos.

O turismo de Guimarães não organiza muitas feiras ou eventos gastronómicos. Só realiza dois eventos anuais: os fins de semana gastronómicos (iniciativa do Turismo Porto e Norte de Portugal) e a Doçaria no Convento (organizada pelo Guimarães Turismo e pela Câmara Municipal de Guimarães). Consideramos fraca a divulgação dos dois eventos. Deviam apostar mais na promoção e no desenvolvimento do produto gastronomia e vinhos. Este aspeto será desenvolvido no *item* 2.3.3.

No Quadro 19, fazemos uma síntese das potencialidades e das fragilidades do turismo de Guimarães.

Quadro 19 – As potencialidades e as fragilidades do turismo de Guimarães

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> – Variado e rico património arquitetónico, histórico e etnográfico; – Classificação da cidade de Guimarães como Património Cultural Mundial da UNESCO; – Elevada e variada oferta cultural; – Os museus estão concentrados no centro da cidade, o que possibilita uma maior visita e menor deslocação pelo visitante; – Apresenta diversos tipos de alojamentos e de restaurantes; – Boas acessibilidades; – Bastante próximo do aeroporto internacional do Porto e a 160 Km do aeroporto de Vigo; – Rico património gastronómico e vinico; – Preservação da gastronomia e do vinho local e regional; – Bom marketing turístico; – Boa projeção noutras regiões nacionais e estrangeiras; – Boas infraestruturas e equipamentos de apoio ao turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Os invernos e os verões são rigorosos; – Algumas fragilidades das estruturas de suporte à gestão e à promoção turística: – Baixa variedade de roteiros ou itinerários turísticos; – A maioria dos visitantes é passante devido, por exemplo, ao reduzido número de roteiros turísticos; – Falta de estacionamento no Largo do Toural; – A câmara não faz uma grande promoção dos eventos gastronómicos e enoturísticos.

Fonte: Elaboração própria.

2.3.3. O turismo gastronómico e o enoturismo de Guimarães

Segundo o estudo do Guimarães Turismo (2014), 6% dos visitantes vêm a Guimarães por motivos gastronómicos e enoturísticos. É uma percentagem baixa comparando com outras motivações “Touring” (27%) e “É Cidade Património Mundial” (27%). No entanto, não podemos excluir os visitantes que se deslocam por vários motivos, os quais, incluem a gastronomia e vinhos. A maioria dos visitantes não vem a Guimarães só por causa da gastronomia e vinhos,

vem por outros motivos. Por exemplo, a cidade ser Património Mundial da Humanidade, o *Touring* e as atividades culturais. O visitante realiza várias atividades, como a visita a museus e a monumentos, prova da gastronomia e dos vinhos regionais e locais e desfruta dos espaços verdes e de lazer. Na nossa opinião, a percentagem de visitantes que vêm a Guimarães e que incluem nos motivos a gastronomia e vinhos deverá ser mais elevada e aparece diluída como segunda ou terceira opção.

No município de Guimarães existem bastantes restaurantes e pastelarias, mas só oitenta e sete restaurantes e três pastelarias típicas e confeccionam pratos típicos (salgados e doces) locais e da região do Minho (Figura 23). Os pratos típicos da região são os rojões à moda do Minho, as papas de sarrabulho, o cozido à portuguesa, o arroz de pato, o arroz de frango pica no chão, as tripas, a vitela assada, o cabrito assado, a sopa de nabos, o bucho recheado, o bacalhau com broa, a massa à lavrador, o bacalhau racheado, o arroz de feijão com pataniscas, o arroz de polvo, o polvo a lagareiro, o naco à conquistador, o Toucinho do Céu, as Tortas de Guimarães, o pudim de ovos, as Brisas da penha, as rabanadas com mel, a aletria, o arroz doce, os biscoitos, as broinhas, o caramelo, os enchidos e os fumados, os doces de fruta, os massapães, os mexidos ou formigos, o pão de ló, os ovos moles, as queijadas, a sopa doce e os suplicos (Confraria dos Gastrónomos do Minho, 2007; <http://www.guimaraesturismo.com/pages/793> - consultado em 02/05/2015; Fernandes *et al.*, 2012).

Figura 23 – Exemplos de pratos típicos do município e da região do Minho



Legenda: 1- Tripas; 2- Vitela assada; 3- Arroz de Polvo; 4- Bacalhau racheado; 5- Arroz de frango pica no chão; 6- Rabanadas com mel.

Fonte: Confraria dos Gastrónomos do Minho, 2007 e desafiosgastronomicos.blogspot.com - consultado em 01/05/2015.

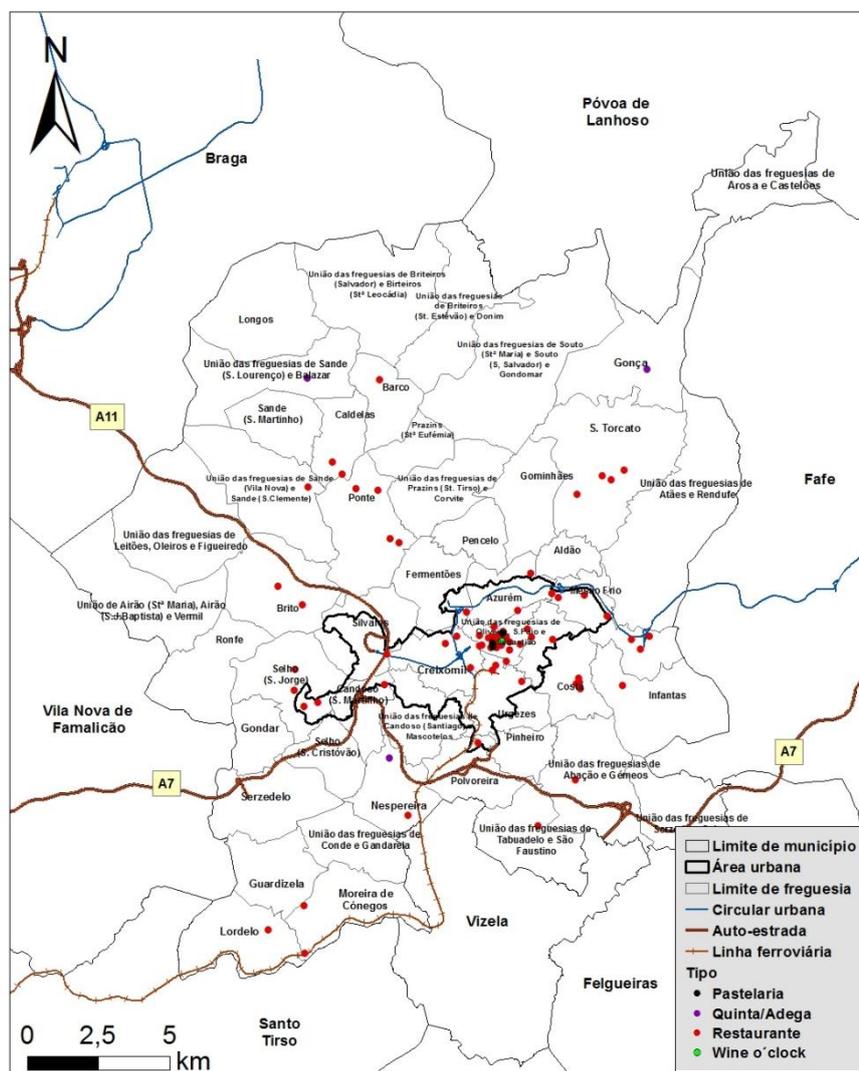
O município apresenta um variadíssimo conjunto de vinhos verdes de boa qualidade: o vinho tinto da Adega Cooperativa de Guimarães, o vinho branco da Adega Cooperativa de Guimarães, o Vinho Verde branco Praça de Santiago, o Vinho Verde branco Casa de Cerdeiro, o Vinho Verde espadeiro da Casa de Cerdeiro, o Vinho Verde branco da Quinta de Tarrío, o Vinho Verde tinto da Quinta da Rabiana e o Vinho Verde tinto da Casa de Sezim. Segundo o senhor engenheiro Sequeiro de Braga citado pela Carta Gastronómica de Guimarães (2007), os restaurantes deviam divulgar e destacar mais os vinhos verdes nas suas cartas de vinhos. Também, verificamos, nas entrevistas realizadas aos restaurantes que, os visitantes preferem mais os maduros do que os verdes. No entanto, os visitantes estrangeiros gostam de provar o vinho verde por ser diferente. Na nossa opinião, os restaurantes deviam promover mais os vinhos locais através das cartas de vinhos e da realização de provas de vinhos.

O município de Guimarães apresenta uma riquíssima gastronomia e vinhos, a qual, não é bem aproveitada, porque, só alguns pratos (doces e salgados) é que são inseridos nos menus dos restaurantes e divulgados pela Guimarães Turismo e outros *sites* relacionados com a gastronomia. É necessário investigar e encontrar novos pratos e divulgá-los nos restaurantes, nas pastelarias típicas e nas quintas. Por exemplo, o estudo de Fernandes *et al.* (2012) recorda a história da gastronomia vimaranense. É um bom estudo para iniciar uma investigação mais aprofundada sobre a gastronomia e vinhos do município.

A maioria dos restaurantes típicos (54 restaurantes) localiza-se no centro da cidade de Guimarães e estão próximos das principais vias de comunicação (Figura 24 e Quadro 20). As pastelarias típicas, Docélia, Clarinha e Casa Costinhas e a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” situam-se no centro da cidade de Guimarães e as quintas/adegas encontram-se fora da área urbana (Figura 24 e Quadro 20).

A maior parte dos restaurantes (47) recebem visitantes nacionais e estrangeiros e os restaurantes que apresentam um maior número de visitantes nacionais e estrangeiros são os que se encontram no centro da cidade. Isto acontece devido ao maior fluxo turístico no centro da cidade e às boas acessibilidades (Figura 24).

Figura 24 – Localização dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das três quintas/adegas do município de Guimarães



Fonte: Elaboração própria.

No município de Guimarães, existem várias quintas/adegas, mas só 3 (Quinta da Cancela, Quinta Eira do Sol e Casa de Sezim) é que recebem visitantes nacionais e estrangeiros e praticam atividades relacionadas com o enoturismo (Quadro 20). No município de Guimarães só existe uma *Wine o'clock*, a Rolhas e Rótulos, localizada no Largo da Oliveira (centro histórico). É um novo conceito de *winehouse* (adega) com três vertentes: *wineshop*, *winetapas* e *winebar*. É o primeiro *winebar* na cidade equipado com o inovador sistema *Enomatic* que possibilita “(...) a degustação inteligente” de vinho a copo através do “*Winecard* (...)”, o cliente/visitante escolhe de acordo com a sua preferência e serve-se o copo de vinho a

temperatura e condições excelentes (<http://www.doc-dmc.com/Enomatic/Instalacoes-Enomatic-em-Portugal/Wine-OClock-Guimaraes> - consultado em 02/05/2015).

Os outros tipos de restaurantes e de pastelarias recebem visitantes, mas não confeccionam comida local e regional do Minho.

Quadro 20 – Número de restaurantes e de pastelarias típicas e de quintas/adegas na área urbana, fora da área urbana e recetoras de visitantes

Tipo	Na área urbana	Fora da área urbana	Total	Recebe visitantes	Não recebe visitantes	Total
Restaurante típico	54	33	87	47	20	87
Pastelaria típica	3	0	3	3	0	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1	1	0	1
Quinta/adega	0	3	3	3	0	3

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos *sites* do Guimarães Turismo e do *Tripadvisor*.

A maioria dos restaurantes e das pastelarias típicas e das quintas/adegas são de fácil acesso. No entanto, existem alguns restaurantes (no centro e fora da cidade) e quintas de difícil acesso devido à fraca sinalização ou indicação. Devia existir mais sinalética, principalmente, para os restaurantes fora do centro da cidade e para as quintas. Também, a falta de divulgação de alguns restaurantes do centro e fora da cidade de Guimarães, principalmente aqueles que estão mais afastados das principais vias de acesso, faz com que alguns não sejam conhecidos por parte do visitante nacional ou estrangeiro.

As pastelarias típicas, as quintas/adegas, a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” e alguns restaurantes são divulgados por alguns *sites* relacionados com o turismo e as viagens como por exemplo, o *Tripadvisor*, o Top Guimarães, o Guimarães Turismo. Também por alguns roteiros turísticos, como por exemplo, o *Mobitur* (aplicativo móvel que guia o visitante na cidade de Guimarães) e o Guimarães Chef (aplicativo móvel que indica ao visitantes os melhores restaurantes de Guimarães).

A maioria dos restaurantes (57 – Quadro 21) tem *site* ou redes sociais (*e.g.*, facebook) para a divulgação do seu restaurante. Só alguns restaurantes é que apresentam os seus *sites* em outros idiomas, além do português, e têm a sua informação atualizada. Trata-se de uma falha que deverá criar obstáculos aos visitantes. No caso das pastelarias típicas e das quintas

Casa de Sezim, Eira do Sol e Cancela e da *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” possuem *sites* ou redes sociais para divulgar os seus serviços e os pratos confeccionados (salgados ou doces) para o visitante (Quadro 21).

Quadro 21 – Número de restaurantes e de pastelarias típicas, de *Wine o'clock* e de quintas/adegas no município de Guimarães com *sites* ou redes sociais

Tipo	Tem <i>site</i> e/ou redes sociais (e.g., facebook)	Não tem <i>site</i> e/ou redes sociais (e.g., facebook)	Total
Restaurante típico	57	30	87
Pastelaria típica	3	0	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1
Quinta/adega	3	0	3

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos *sites* do Guimarães Turismo e do Tripadvisor.

As pastelarias típicas e a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos”, tal como os restaurantes típicos, deveriam colocar nas suas páginas de facebook, os conteúdos noutros idiomas, de modo, a facilitar a comunicação com os visitantes estrangeiros. As quintas/adegas Casa de Sezim, Eira do Sol e Cancela apresentam *site* e facebook para divulgar a sua quinta e os conteúdos informativos (*e.g.*, características e tipos serviços) estão disponíveis noutros idiomas.

Podemos concluir que a maioria dos restaurantes e das pastelarias necessita de melhorar a forma de divulgar os seus serviços, apresentando, por exemplo, os conteúdos em três línguas: Português, Espanhol e Inglês e, ter a informação do *site* (*e.g.*, contatos) atualizada.

Como já mencionámos antes, o município de Guimarães tem dois eventos gastronómicos e enoturísticos anuais, os “Fins de Semana Gastronómicos” e a “Doçaria no Convento” (Figura 25). O primeiro é uma atividade do Turismo Porto e Norte de Portugal, na qual, o município de Guimarães é parceiro. O Guimarães Turismo escolhe o prato e a sobremesa que faz parte do conteúdo gastronómico. O segundo evento foi organizado até 2010 e, foi interrompido entre 2011 e 2014. Durante este período, esta feira foi inserida na feira Afonsina. Em 2015, a “Doçaria no Convento” foi retomada nos mesmos moldes. A edição de 2015 foi organizada pelos serviços de turismo (os mesmos organizadores da feira até 2010) e realizou-se no último fim de semana de março (uma semana antes da páscoa) nos claustros da Câmara Municipal de Guimarães, tal como aconteceu até ao ano de 2010. A “Doçaria no Convento” tenta buscar e apresentar doces conventuais de qualidade do município de Guimarães (*e.g.*, as Tortas de Guimarães e o Toucinho do Céu) e de outras regiões do país (informação retirada da entrevista realizada às técnicas do Guimarães Turismo em 25 de novembro de 2014).

Segundo o estudo do Guimarães Turismo (2010), a maioria dos visitantes é português (92% dos visitantes da feira) e residente no município de Guimarães (51% dos visitantes da feira). Segundo o estudo, a maioria dos participantes já tinham visitado a feira três ou mais vezes e tiveram o conhecimento da mesma através da publicidade (cartazes, *outdoors* e folhetos).

Figura 25 – Os dois eventos gastronómicos realizados anualmente no município de Guimarães



Fonte: <http://www.berenguela.com> e <http://www.quadrilatero.eu> - consultados em 02/05/2015.

Desde 2008, a comissão dos Vinhos Verdes costuma realizar um concurso chamado “Vinhos Verdes e gastronomia”. Este realiza-se anualmente e tem por objetivo a divulgação dos vinhos de qualidade da região dos Vinhos Verdes e a promoção do Vinho Verde em harmonização com várias propostas gastronómicas (<http://www.vinhoverde.pt/pt/gastronomia/concurso/default.asp> - consultado em 03/05/2015). O concurso “Vinhos verdes e gastronomia” pretende promover o Vinho Verde junto da restauração, com o intuito de reforçar a sua presença nas cartas de vinhos e sensibilizando os chef’s e os restaurantes a elaborarem e a criarem pratos enquadrados no perfil do Vinho Verde. Esta iniciativa, de âmbito nacional, tem sido marcada pela apresentação a concurso de alguns dos mais conceituados restaurantes do território nacional (http://www2.cm-guimaraes.pt/pages/208/?geo_article_id=1307 - consultado em 03/05/2015). Alguns restaurantes do município de Guimarães participaram nas edições de 2012 e 2014 do concurso “Vinhos Verdes e Gastronomia”.

Entre 1998 e 2007, a Zona de Turismo de Guimarães, a Confraria Gastronómica Panela ao Lume e a Escola de Hotelaria e Turismo do Porto uniram-se para organizar a Quinzena

Gastronómica de Guimarães. Esta pretendia premiar os melhores pratos salgados e doces dos restaurantes dos municípios e divulgar as suas receitas. Entretanto, esta iniciativa deixou de se fazer. Na minha opinião, esta iniciativa devia continuar porque seria uma boa forma de divulgar e promover a gastronomia de Guimarães.

Segundo o site *Tripadvisor*, os restaurantes e as pastelarias típicas, a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” e as quintas são bem classificadas pelos visitantes nacionais e estrangeiros (classificação de Excelente ou de Muito Bom). Isto mostra que a restauração e as quintas apresentam um serviço de qualidade e de confiança e boas instalações. Estes elementos foram confirmados durante as entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” e das quintas. A maioria deles apresenta um grande potencial para o desenvolvimento do turismo gastronómicos e do enoturismo. Muitas das vezes é mal aproveitado esse potencial por parte de alguns proprietários e do Guimarães Turismo. Na nossa opinião, devia existir uma maior comunicação e parcerias entre a restauração, as quintas e o Guimarães Turismo. É preciso trabalhar em conjunto para criar a marca da gastronomia vimaranense e para desenvolver este produto turístico. Pelo menos, o município de Guimarães irá participar no evento “Região Europeia da Gastronomia: 2016” realizado pelos municípios da região do Minho. Segundo o Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2015), cada município irá desenvolver um programa cultural, o qual, ainda não foi divulgado. Este evento será uma alavanca para o turismo gastronómico e o enoturismo da região do Minho e uma oportunidade de criação da marca “Minho”.

O Guimarães Turismo e a Câmara Municipal de Guimarães deviam organizar um evento/feira gastronómica para promover os produtos endógenos ou do município (*e.g.*, doces, enchidos, vinho, fumados, pão, pratos e sobremesas). Esta ideia decorre do fato de os eventos “Fins de Semana Gastronómicos” e “Doçaria no Convento” só fazerem divulgação de alguns pratos típicos da região. O evento proposto e os restantes eventos organizados devem ser bem divulgados, de modo, a atrair um grande e diversificado público.

O aplicativo móvel “Guimarães chef” apresenta alguma informação desatualizada e não possui todos os restaurantes típicos do município. É necessário corrigir este problema e tentar manter o aplicativo sempre atualizado, para não criar obstáculos ao visitante.

Para contornar o problema da má divulgação por parte de alguns estabelecimentos devia ser criado um roteiro endogastronómico do município que incluísse os restaurantes e as

pastelarias típicas e as quintas/adegas que recebem visitantes. Nesse roteiro podiam ser criadas várias ligações aos *sites* dos restaurantes, das pastelarias e das quintas e notícias e menus dos mesmos. O roteiro enogastronómico poderia ser divulgado no Guimarães Turismo, na Câmara Municipal, nas agências de viagens e nos restaurantes e nas pastelarias típicas e quintas. No Quadro 22, sintetizamos as potencialidades e as fragilidades do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães.

Quadro 22 – As potencialidades e as fragilidades do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> – Elevado número de restaurantes típicos; – Riquíssimo património gastronómico e vínico; – Preservação da gastronomia tradicional local e regional; – A maioria dos restaurantes encontra-se no centro da cidade de Guimarães e na área urbana e próximos das principais vias de comunicação; – A maioria dos restaurantes recebe visitantes nacionais e estrangeiros, principalmente, os do centro da cidade de Guimarães; – Na cidade de Guimarães, existe um estabelecimento/adega equipado com um inovador sistema de <i>Enomatic</i>; o cliente pode escolher e degustar o vinho que desejar. – As pastelarias típicas e alguns restaurantes e quintas/adegas são divulgadas por alguns <i>sites</i> relacionados com o turismo, as viagens e os roteiros; – As pastelarias típicas e a maioria dos restaurantes típicos e quintas/adegas têm <i>site</i> e redes sociais (<i>e.g.</i>, facebook) para divulgar seu estabelecimento e serviços; o Guimarães Turismo e a Câmara organizam dois eventos anuais - os Fins de Semana Gastronómicos (iniciativa do Turismo Porto e Norte de Portugal) e a Doçaria no Convento (organizado pelos serviços do turismo de Guimarães). 	<ul style="list-style-type: none"> – Os restaurantes deviam divulgar e destacar mais os Vinhos Verdes nas suas cartas de vinhos; – Os menus não apresentam todos os pratos típicos do local ou da região; – Alguns restaurantes na área urbana e fora dela são de difícil acesso devido à fraca indicação ou sinalização; – A maioria dos restaurantes e das pastelarias não faz uma boa divulgação, não apresentando, por exemplo, os conteúdos noutros idiomas; – Não existe uma feira/evento que promova os pratos e as sobremesas típicas e os produtos produzidos no município; – Falta de um roteiro enogastronómico para divulgar os restaurantes e as pastelarias típicas e as quintas/adegas do município de Guimarães; – Os dois eventos “Fins de Semana Gastronómicos” e “Doçaria no Convento” são pouco divulgados e só mostram alguns produtos produzidos no município.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 22 – As potencialidades e as fragilidades do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães (conclusão)

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> – O Guimarães Turismo apresenta dois aplicativos, o <i>Mobitur</i> e o <i>Guimarães Chef</i> para ajudar a orientar o visitante em Guimarães e a indicar os melhores restaurantes. – Segundo o site do <i>Tripadvisor</i>, a maioria dos restaurantes e das pastelarias típicas e das quintas/adegas apresentam uma classificação positiva dos visitantes. – Alguns restaurantes do município de Guimarães costumam participar no concurso “Vinhos Verdes e gastronomia”. 	<ul style="list-style-type: none"> – Os serviços de turismo de Guimarães têm que apostar no produto “Gastronomia e Vinhos” através de medidas, de modo, a potenciar e valorizar os produtos endógenos e promover o desenvolvimento local e regional; – Falta de comunicação entre os restaurantes e as pastelarias típicas, as quintas/adegas, a <i>Wine o’clock</i>, os serviços de turismo e a câmara municipal; – Os aplicativos móveis “<i>Mobitur</i>” e “<i>Guimarães Chef</i>” apresentam informações de restaurantes desatualizadas e incompletas: não apresentam todos os restaurantes típicos.

Fonte: Elaboração própria.

2.4. Notas conclusivas

Concluimos que o município de Guimarães se localiza numa região onde existem muito boas vias de comunicação e um vincado desenvolvimento industrial. Apresenta um crescimento urbano difuso, ou seja, o urbano mistura-se com o rural. É uma característica típica da região do Noroeste português. A maioria das freguesias do município de Guimarães é Área Predominantemente Urbana (A.P.U.), denunciando um elevado grau de urbanização.

Entre 1991 e 2011, a população vimaranense aumentou e estava acima da média nacional. As freguesias do limite do município e do centro da cidade perderam população. As maiores densidades populacionais situam-se no centro da cidade. A população de Guimarães continua a ser uma população jovem e apresenta uma razoável formação académica (ensinos secundário e superior). Em 2011, Guimarães era dos municípios com a maior taxa de atividade e de população a trabalhar no setor secundário comparando com os setores de atividade, ainda que seja significativa a percentagem de população no setor terciário (*e.g.*, turismo).

Ao longo dos anos, Guimarães tem aumentado o número de visitantes, principalmente, a partir do ano de 2001, quando foi classificada como Património Cultural Mundial da U.N.E.S.C.O.. A notoriedade da cidade e a sua capacidade de receber visitantes são, também,

fatores importantes para o aumento dos turistas em Guimarães. Ao longo das décadas, a promoção turística de Guimarães foi melhorando. Portugal e Espanha são os principais mercados emissores de visitantes. Guimarães, tal como as outras cidades portuguesas, sofre com a sazonalidade da atividade turística, apresentando um maior pico de visitantes no verão e tendo pouco significado no inverno. Guimarães tem aumentado a capacidade de ocupação dos quartos existentes (acima dos 50%). O visitante cultural situa-se na faixa etária dos 26 aos 65 anos e apresenta o ensino superior, e obtém a informação sobre a cidade através da internet, dos amigos e familiares, deslocam-se de carro. As suas principais perceções do destino são o valor artístico e patrimonial e a segurança.

Guimarães apresenta várias potencialidades, como por exemplo, o variadíssimo e o riquíssimo património arquitetónico, histórico e etnográfico e a razoável oferta cultural. Estas e as outras potencialidades têm promovido o desenvolvimento do turismo em Guimarães. No entanto, apresenta fragilidades, as quais devem ser corrigidas e ultrapassadas (*e.g.*, alguma fragilidades de estruturas de suporte à gestão e à promoção turística).

Este município apresenta várias potencialidades para o desenvolvimento do turismo gastronómico e do enoturismo. Por exemplo, o elevado número de restaurantes típicos, o riquíssimo património gastronómico e vínico e a preservação da gastronomia local e regional. No entanto, este dois tipos de turismo não estão muito desenvolvidos em Guimarães devido a vários fatores (*e.g.*, a forma de divulgação dos pratos e dos vinhos verdes e a falta de indicação ou de sinalização dos restaurantes fora do centro da cidade e mais afastados das principais vias de comunicação). Para melhorar o produto turístico “Gastronomia e Vinhos” de Guimarães é preciso criar outras estratégias e medidas para melhorar este produto. Uma das estratégias que deve ser aplicada tem a ver com a comunicação entre os restaurantes e pastelarias típicas e as quintas/adegas.

CAPÍTULO III – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE GASTRONÓMICO E DO ENOTURISTA DE GUIMARÃES

Neste capítulo, analisamos os dados obtidos nos inquéritos por questionário aos visitantes, nas entrevistas aplicadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/degas do município de Guimarães e no *site* do *Tripadvisor*. O objetivo nesta análise é identificar o perfil e as motivações dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães.

3.1. Análise dos inquéritos aos visitantes

3.1.1. Algumas características dos inquiridos

Como já mencionámos anteriormente apenas foram recolhidos vinte questionários que foram aplicados aos visitantes, ou seja, a taxa de resposta foi bastante baixa. No entanto, podemos extrair alguns elementos sobre o perfil do visitante gastronómico e do enoturista. Este perfil será complementado com os dados das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adegas do município de Guimarães.

A maioria dos visitantes que responderam ao inquérito (n=13 – Quadro 23) afirmaram que a gastronomia e vinhos foi um dos principais motivos de deslocação a Guimarães. Sabemos que, e como foi dito no capítulo II, normalmente o visitante de Guimarães realiza diversos tipos de turismo (*e.g.*, turismo cultural, religioso e gastronómico).

Quadro 23 – As motivações dos visitantes de Guimarães

A gastronomia e vinhos foi um dos principais motivos de deslocação a Guimarães?	Nº
Sim	13
Não	7
Total	20

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

A maioria dos visitantes gastronómicos e enoturistas era do sexo masculino (n=7) e casado. Apresentava idades entre os 25 e os 50 anos (n=9), nacionalidade portuguesa (n=9),

ensino superior (n=9) e profissões na área comercial (n=3) e empresarial (n=3). A maior parte dos visitantes vivem só dos seus salários e apresentam rendimentos superiores a 500 euros (recordar Quadro 6 no capítulo I da parte II).

Estas características sócio-demográficas e profissionais demonstram que o visitante apresentava uma maturidade e uma formação superior que permite valorizar a cultura gastronómica e vínica. Apesar dos visitantes viverem só dos seus salários possuíam rendimentos razoáveis (n=8), ou seja, acima dos 2500 euros. O seu poder económico possibilitava a escolha de pratos mais caros e de melhor qualidade.

Como já mencionámos no capítulo I, a maioria dos visitantes era nacional e as principais regiões de proveniência eram as de Lisboa e do Porto.

3.1.2. Os hábitos, as preferências e as motivações dos visitantes

Como foi dito anteriormente, o visitante que vem a Guimarães é atraído por diversos segmentos de turismo e apresenta diversas motivações de deslocação. Por essa razão, perguntámos sobre outros motivos para além dos gastronómicos e dos enoturísticos. A maioria dos visitantes desloca-se por motivos de lazer/passeio (Quadro 24). Normalmente, este visitante gosta de conhecer o local a nível cultural, gastronómico, enoturístico e religioso.

Quadro 24 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas em Guimarães

Outro motivo de deslocação	Nº	Pernoita em Guimarães	Nº	Número de noites em Guimarães	Nº	Tipo de alojamento	Nº
Visita a familiares	3	Sim	9	=>5 noites	2	Hotel	6
Lazer/Passeio	9	Não	4	2 noites	4	2ª residência	1
Não respondeu	1			1 noite	3	Hostel	1
				Outro		1	
Total	13	Total	13	Total	9	Total	9

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Quadro 24 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas em Guimarães (continuação)

Veio acompanhado	Nº	Tipo de Pessoas	Nº	Conhecimento dos Pratos típicos	Nº	Conhecimento dos doces típicos	Nº
Sim	11	Namorada(o)	4	Rojões à moda do Minho	6	Toucinho do Céu	6
				Bacalhau com broa	3	Brisas da Penha	4
				Vitela e cabrito assado	1	Rabanadas com mel	2
Não	2	Esposa(o), amigos e filhos	7	Arroz pica no chão	2	Pudim de ovos	1
				Bucho recheado	1		
Total	13	Total	11	Total	13	Total	13
Reserva no restaurante	Nº	Meio de Reserva do restaurante	Nº	Tipo de restaurante	Nº	Pratos típicos mais apreciados	Nº
Sim	8	Telefone	4	Típico/Regional	11	Bacalhau com broa	5
		Telemóvel	2			Arroz pica no chão	2
Não	5	Email	1	Contemporâneo	1	Arroz de pato	2
		Não respondeu	1	Não respondeu	1	Rojões à moda do Minho	4
Total	13	Total	8	Total	13	Total	13

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

A maior parte do visitante gastronómico e do enoturista pernoita em Guimarães e fica 2 noites na cidade (n=9), escolhe o hotel como alojamento (n=6), vem acompanhado (n=11) com a esposa(o), amigos e filhos (n=7), conhece os rojões à moda do Minho e o Toucinho do Céu, reserva o restaurante (n=8) por telefone (n=4), escolhe os restaurantes típicos (n=11) e aprecia os rojões à moda do Minho (n=4), o bacalhau com broa (n=5), a Torta de Guimarães (n=6) e o Toucinho do Céu (n=5 – Quadro 24). Aprecia o Vinho Verde da Casa de Sezim (n=4) e compra os produtos da região (doces e vinhos) nas pastelarias (n=3 – Quadro 24). Em relação à visita às quintas/adeegas do município, não podemos tirar conclusões porque a maioria dos visitantes (n=8) não respondeu à questão e, aqueles que responderam, são poucos para identificar uma tendência (Quadro 24).

Quadro 24 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas em Guimarães (conclusão)

Doces típicos mais apreciados	Nº	Vinhos da região mais apreciados	Nº	Comprou produtos da região	Nº	Tipo de estabelecimento	Nº
Toucinho do Céu	5	Vinho Verde Cada de Sezim	4	Sim	5	Pastelaria	3
Tortas de Guimarães	6	Vinho Tinto Casa de Sezim	2			Não	8
		Alvarinho	1				
Rabanadas com mel	2	Vinho Verde Branco Praça de Santiago	3	Não	8	Adegas	1
		Vinho Tinto da Adega Cooperativa de Guimarães	1				
		Não respondeu	2				
Total	13	Total	13	Total	13	Total	5
Tipo de produtos	Nº	Visita a uma quinta/adega	Nº	Frequência de visita a uma quinta/adega	Nº	Tipo de atividade nas quintas/adeegas	Nº
Doces	3	Sim	3	1 vez por ano	1	Pesca	1
		Não	2			Atividades desportivas	1
Vinhos	2	Não respondeu	8	2 a 3 vezes por ano	2	Convívio amigos e familiares	1
Total	5	Total	13	Total	3	Total	3

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Na realidade, a maioria dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas é excursionista, ou seja, está de passagem por Guimarães e não pernoita naquele município. Este fato foi comprovado nas entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adeegas do município de Guimarães.

Relativamente às motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes, a maior parte dos visitantes gosta de repousar e de saborear uma boa refeição num restaurante (n=5 – Quadro 25). São visitantes com alguma maturidade, com conhecimento sobre a gastronomia local e uma formação superior. No entanto, a maioria gosta de ir ao restaurante descansar e comer uma boa refeição e não se interessa tanto pelas tradições e costumes ligados à gastronomia e vinho da região. Gostam de sentir e experimentar as sensações de um bom prato.

Dão valor aos pratos bem confeccionados e aos espaços calmos. A análise do *site* do *Tripadvisor* comprovou estas motivações gastronómicas e enoturísticas.

Quadro 25 – As motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes de Guimarães

Motivações gastronómicas e enoturísticas	Nº
Aprender as tradições e os costumes da gastronomia vimaranense	3
Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante	5
Apreciar uma boa decoração de um restaurante	1
Conhecer novas pessoas nos restaurantes que escolhe	2
Ir a restaurantes típicos/regionais	1
Ir com a sua família e amigos a um restaurante	1
Total	13

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Relacionámos o género, o grupo etário, o tipo de rendimentos e o rendimento mensal com os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães. Apesar do volume da amostra, fizemos o teste de qui-quadrado para testar a relação de dependências entre as variáveis. O teste mostrou-nos que não podemos tirar qualquer tipo de relação porque a amostra é muito pequena e a maior parte da média (valor esperado) está abaixo de cinco.

Segundo o Quadro 26 , as motivações Lazer/passeio são mais escolhidas por homens (n=6), as mulheres pernoitam e ficam mais tempo em Guimarães do que os homens e os visitantes masculinos preferem os hotéis. Os homens vêm mais acompanhados do que as mulheres e as mulheres fazem mais reservas nos restaurantes (usando o telefone e o telemóvel) do que os homens. Os visitantes do sexo masculino compram mais produtos (doces) nas pastelarias do que as mulheres. Em relação às visitas às quintas/adegas, verificamos mais homens do que mulheres a visitarem as quintas.

Quadro 26 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o género

Género	Outros motivos de deslocação			Pernoite em Guimarães			Número de noites em Guimarães					
	Visita a familiares e amigos	Lazer/ Passeio	Total	Sim	Não	Total	=>5 noites	2 noites	1 noite	Total		
Masculino	1	6	7	4	3	7	0	1	3	4		
Feminino	2	4	6	5	1	6	2	3	0	5		
Total	3	9	13	9	4	13	2	4	3	9		
Género	Tipo de alojamento					Veio acompanhado			Reserva no restaurante			
	Hotel	2º residência	Hostel	Outro	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total	
Masculino	4	0	0	0	4	6	1	7	3	4	7	
Feminino	2	1	1	1	5	5	1	6	5	1	6	
Total	6	1	1	1	9	11	2	13	8	5	13	
Género	Meio Utilizado para a reserva					Comprou produtos da região			Tipo de estabelecimento onde comprou os produtos			
	Telefone	Telemóvel	Email	NR	Total	Sim	Não	Total	Pastelarias	Lojas gourmet	Adegas	Total
Masculino	1	1	1	1	4	4	3	7	3	1	0	4
Feminino	2	2	0	0	4	1	5	6	0	0	1	1
Total	3	3	1	1	8	5	8	13	3	1	1	5
Género	Tipo de produto			Visita a uma quinta/adega em Guimarães			Frequência de visita a uma quinta/adega em Guimarães					
	Doces	Vinhos	Total	Sim	Não	Total	1 vez por ano	2 vezes por ano	Total			
Masculino	3	1	4	2	2	9	1	1	2			
Feminino	0	1	1	1	0	4	0	1	1			
Total	3	2	5	3	2	13	1	2	3			

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

As motivações Lazer/passeio são mais escolhidas pelo grupo etário dos 25 aos 49 anos (n=6) e este grupo etário pernoita e fica mais tempo em Guimarães. O grupo etário dos 25 aos 49 anos prefere os hotéis, vem mais acompanhado aos restaurantes e faz mais reservas nos restaurantes por telemóvel. Este grupo compra mais produtos (doces) nas pastelarias e costuma visitar as quintas/adegas de Guimarães (Quadro 27).

Quadro 27 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o grupo etário

Grupo etário	Outros motivos de deslocação			Pernoite em Guimarães			Número de noites em Guimarães					
	Visita a familiares e amigos	Lazer/ Passeio	Total	Sim	Não	Total	=>5 noites	2 noites	1 noite	Total		
25 a 49 anos	2	6	9	6	3	9	1	3	2	6		
50 e mais anos	1	3	4	3	1	4	1	1	1	3		
Total	3	10	13	9	4	13	2	4	3	9		
Grupo etário	Tipo de alojamento					Veio acompanhado			Reserva no restaurante			
	Hotel	2° residência	Hostel	Outro	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total	
25 a 49 anos	4	1	1	1	6	8	1	9	5	4	9	
50 e mais anos	2	0	0	0	3	3	1	4	3	1	4	
Total	6	1	1	1	9	11	2	13	8	5	13	
Grupo etário	Meio Utilizado para a reserva					Comprou produtos da região			Tipo de estabelecimento onde comprou os produtos			
	Telefone	Telemóvel	Email	NR	Total	Sim	Não	Total	Pastelaria	Loja gourmet	Adegas	Total
25 a 49 anos	1	2	1	2	6	3	6	9	2	1	0	3
50 e mais anos	2	1	0	0	3	2	2	4	1	0	1	2
Total	3	3	1	2	9	5	8	13	3	1	1	5
Grupo etário	Tipo de produto			Visita a uma quinta/adeiga em Guimarães			Frequência de visita a uma quinta/adeiga em Guimarães					
	Doces	Vinhos	Total	Sim	Não	Total	1 vez por ano	2 vezes por ano	Total			
25 a 49 anos	1	2	3	2	2	4	1	1	2			
50 e mais anos	1	1	2	1	8	9	0	1	1			
Total	2	3	5	3	10	13	1	2	3			

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Os visitantes que vivem do seu salário costumam deslocar-se por motivos de lazer/passeio (n=7) e ficam 2 noites em Guimarães. No entanto, o grupo de visitantes que vivem de outras fontes rendimentos fica mais tempo na cidade devido, provavelmente, à sua capacidade económica (Quadro 28).

O grupo de visitantes que vivem do seu salário escolhem os hotéis para o seu alojamento, vêm acompanhados, fazem reserva do restaurante através do telefone e do telemóvel e não costumam comprar produtos locais nas pastelarias, nas lojas *gourmet* e nas quintas/adeigas.

Quadro 28 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o tipo de rendimento

Tipo de rendimento	Outros motivos de deslocação			Pernoite em Guimarães			Número de noites em Guimarães					
	Visita a familiares e amigos	Lazer/ Passeio	Total	Sim	Não	Total	=>5 noites	2 noites	1 Noite	Total		
Vivo só do salário	3	7	10	7	3	10	2	3	2	7		
Vivo dos salários e de outras fontes	0	3	3	2	1	3	2	4	3	9		
Total	3	9	13	9	4	13	2	4	3	9		
Tipo de rendimento	Tipo de alojamento					Veio acompanhado			Reserva no restaurante			
	Hotel	2° residência	Hostel	Outro	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total	
Vivo só do salário	4	1	1	1	7	9	1	10	7	3	10	
Vivo dos salários e de outras fontes	2	0	0	0	2	2	1	3	1	2	3	
Total	6	1	1	1	9	11	2	13	8	5	13	
Tipo de rendimento	Meio Utilizado para a reserva					Comprou produtos da região			Tipo de estabelecimento onde comprou os produtos			
	Telefone	Telemóvel	Email	NR	Total	Sim	Não	Total	Pastelaria	Loja gourmet	Adegas	Total
Vivo só do salário	3	3	0	1	7	3	7	10	1	1	1	3
Vivo dos salários e de outras fontes	1	0	0	0	1	2	1	3	2	0	0	2
Total	4	3	0	1	8	5	8	13	3	1	1	5
Tipo de rendimento	Tipo de produto			Visita a uma quinta/adega em Guimarães			Frequência de visita a uma quinta/adega em Guimarães					
	Doces	Vinhos	Total	Sim	Não	Total	1 vez por ano	2 vezes por ano	Total			
Vivo só do salário	1	2	3	2	7	9	0	2	2			
Vivo dos salários e de outras fontes	2	0	2	1	3	4	1	0	1			
Total	2	3	5	3	10	13	1	2	3			

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Os visitantes com rendimentos entre os 501 e os 1000 euros e os 2500 e os 3000 euros costumam vir a Guimarães por motivos de lazer/passeio (além dos gastronómicos) e pernoitam em Guimarães 2 ou 5 ou mais noites (Quadro 29).

Quadro 29- Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o rendimento

Rendimento	Outros motivos de deslocação			Pernoite em Guimarães			Número de noites em Guimarães				
	Visita a familiares e amigos	Lazer/ Passeio	Total	Sim	Não	Total	=>5 noites	2 noites	1 noite	Total	
Até 500 €	0	1	1	0	1	1	0	1	2	3	
501 a 1000 €	0	3	3	3	0	3	1	0	0	1	
1001 a 2500 €	2	0	2	1	1	2	0	1	1	2	
2500 a 3000 €	0	3	3	2	1	3	1	1	0	2	
>3000 €	1	2	3	2	1	3	0	1	0	1	
Não respondeu	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
Total	3	10	13	9	4	13	2	4	3	9	
Rendimento	Tipo de alojamento					Veio acompanhado			Reserva no restaurante		
	Hote l	2° resudênci a	Hostel	Outro	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
Até 500 €	3	0	0	0	3	2	1	3	1	0	1
501 a 1000 €	0	1	0	0	1	3	1	4	2	1	3
1001 a 2500 €	2	0	0	0	2	0	1	1	2	0	2
2500 a 3000 €	1	0	1	0	2	2	0	2	1	2	3
>3000 €	0	0	0	1	1	2	0	2	2	1	3
Não respondeu	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
Total	6	1	1	1	9	10	3	13	8	5	13

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Os visitantes com rendimentos até 500 euros costumam ficar em hotéis e o grupo com rendimentos entre os 501 e 1000 euros vem acompanhado e reserva por telefone (Quadro 29). O grupo de visitantes com rendimentos superiores a 2500 euros compram vinhos locais nas lojas gourmet enquanto os grupos com rendimentos mais baixos compram mais doces. O Quadro 29, revela que, a maior parte dos visitantes que responderam a esta questão tem rendimentos acima dos 3000 euros mas não costuma ir às quintas.

Quadro 29 – Os comportamentos (hábitos e preferências) dos visitantes gastronómicos e dos enoturistas de Guimarães segundo o rendimento (conclusão)

Rrendimento	Meio Utilizado para a reserva					Comprou produtos da região			Tipo de estabelecimento onde comprou os produtos			
	Telefone	Telemóvel	Email	NR	Total	Sim	Não	Total	Pastelaria	Loja gourmet	Adegas	Total
Até 500 €	3	1	0	0	4	0	1	1	0	0	0	0
501 a 1000 €	1	1	0	0	2	0	3	3	0	0	0	0
1001 a 2500 €	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0	1
2500 a 3000 €	0	1	0	0	1	2	1	3	1	0	1	2
>3000 €	1	0	0	0	1	2	1	3	1	2	0	2
Não respondeu	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Total	5	3	0	0	8	5	8	13	3	1	1	5
Rendimento	Tipo de produto						Visita a uma quinta/adega em Guimarães					
	Doces		Vinhos		Total		Sim		Não		Total	
Até 500 €	0		0		0		0		0		0	
501 a 1000 €	3		0		3		0		0		0	
1001 a 2500 €	2		1		3		0		1		1	
2500 a 3000 €	1		1		2		0		0		0	
>3000 €	1		3		4		2		10		12	
Total	7		6		13		2		11		13	

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes de Guimarães entre 24 de março e 19 de abril de 2015.

Nos próximos subpontos (3.2. e 3.3.) vamos comprovar certos comportamentos dos visitantes através da análise das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adegas do município e da análise dos comentários dos visitantes aos estabelecimentos do município e do *Tripadvisor*.

3.2. Análise das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adegas

Neste subponto vamos analisar as entrevistas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adegas do município de Guimarães. Fizemos vinte e sete entrevistas, em vinte restaurantes, numa *Wine o'clock*, em três pastelarias típicas do centro da cidade e em três quintas/adegas do município em estudo.

Foram aplicados três guiões de entrevista, mas a maior parte dos temas são transversais a todos os estabelecimentos. Por essa razão, organizamos a nossa análise pelos seguintes temas: características sócio-demográficas (a origem do cliente e a faixa etária) e comportamentais

do visitante (se o visitante veio acompanhado, era excursionista ou turista, tipo de reserva do restaurante e da *Wine o' clock*, os pratos e as sobremesas apreciadas, os vinhos, a exportação dos vinhos das quintas/degas, o meio de deslocação e as atividades nas quintas/degas).

3.2.1. As características sócio-demográficas dos visitantes

3.2.1.1. A origem do cliente

Começámos por perguntar aos nossos entrevistados a origem dos seus clientes nacionais e estrangeiros e as perguntas colocadas relativamente a este tema, foram as seguintes: “Normalmente, os seus clientes são da região do Minho ou de outras regiões do país?”, “Se sim, diga qual a cidade ou a região dos visitantes que escolhem o seu restaurante?”, “Tem clientes estrangeiros a escolherem o seu restaurante?” e “Se sim, diga qual é a nacionalidade?”.

A maior parte dos clientes nacionais dos restaurantes e da pastelaria Casa Costinha é da região de Lisboa, do Porto e do Alentejo e de alguns município do Minho (Braga, Fafe e Felgueiras – Quadro 30).

Quadro 30 – Origem dos clientes dos estabelecimentos da restauração e das quintas/degas do município de Guimarães

Restaurante	Origem do cliente	
	Nacional	Estrangeiro
Adega dos Caquinhos	Porto, Lisboa e Coimbra	Espanhóis, franceses e ingleses
Antigo Nora Zé da Curva	Região de Lisboa	Espanhóis, franceses, holandeses, alemães, americanos, australianos, argentinos e mexicanos
Bom Amigo	Lisboa	Brasileiros, Ingleses e Espanhóis
Buxa	Guimarães, Minho, Grande Porto e Lisboa	Belga, holandeses, ingleses e alemães
Cantinho da Paula	Leiria e Alentejo	Espanhóis, Brasileiros, Canadianos, Ingleses, Alemães e Holandeses
Casa Amarela	Várias regiões do país	Espanhóis
Casa do Rio	Guimarães, Braga e Porto	Não recebe visitantes estrangeiros

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o' clock* e das quintas/degas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Quadro 30 – Origem dos clientes dos estabelecimentos da restauração e das quintas/adeegas do município de Guimarães (conclusão)

Restaurante	Origem do cliente	
	Nacional	Estrangeiro
Cervejaria Guimarães	Lisboa e outras regiões de Portugal	Espanhóis
El Rei D. Afonso	Alentejo, Lisboa, Minho e Porto	Franceses
Fentelhas	Algarve, Alentejo, Madeira e Açores	Brasileiros, Espanhóis, Franceses, Alemães e Italianos
Florêncio	Região Norte	Italianos, Franceses, Alemães, Brasileiros, Espanhóis
Histórico by Papaboa	Fafe, Vizela, Felgueira, Braga, Lisboa, e outras regiões	Espanhóis, franceses, ingleses, brasileiros, americanos e canadianos
Mumadona	Minho e outras regiões	Italianos, brasileiros, chineses, americanos, espanhóis, ingleses
Novo Nora Zé da Curva	Todas as regiões	Russos, Espanhóis, Franceses, Holandeses e Italianos
Paraxut	Todas as regiões	Israelitas, russos e brasileiros
Mourão	Minho e outras regiões	Espanhóis
Tapas e Manias	Guimarães e os seus municípios vizinhos	Espanhóis, ingleses, franceses, brasileiros e países nórdicos
Templo da Gula	Região do Minho	Espanhóis
Vira Bar	Póvoa de Varzim, Famalicão, Fafe, Felgueiras e Guimarães	Espanhóis, holandeses, alemães e franceses
Xisko	Minho e outras regiões	Brasileiros, ingleses e alemães
Pastelarias	Origem do cliente	
	Nacional	Estrangeiro
Casa Costinha	Lisboa e Porto	Brasileiros
Clarinha	Minho	Espanhóis, Franceses, Japoneses e Brasileiros
Docélia	Minho	Espanhóis e Brasileiros
Wine o'clock	Origem do cliente	
	Nacional	Estrangeiro
Rolhas e Rótulos	Minho	Brasileiros, Franceses, Ingleses, Holandeses, Alemães e Espanhóis
Quintas/adeegas	Origem do cliente	
	Nacional	Estrangeiro
Casa Sezim	Não especificou	Alemães, Holandeses, Belgas e outras nacionalidades
Quinta da Cancela	Não tem	Holandeses, Franceses e Alemães
Quinta Eira do Sol	Minho	Ingleses e Espanhóis

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Alguns proprietários dos restaurantes e de algumas pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adegas do município de Guimarães não especificaram os municípios ou regiões de proveniência dos seus clientes a comprovar pelas seguintes narrativas.

"(...) São do Porto, Lisboa, Coimbra, de todos os lados. (...)" (Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos).

"(...) O visitante do sul também, nomeadamente da região de Lisboa, (...) procura aqui a nossa zona. Sul, Centro, Norte (...)" (Proprietário do restaurante Antigo Nora do Zé da Curva).

"(...) Leiria, Alentejo, um pouco por tudo o lado (...)" (Proprietária do restaurante Cantinho da Paula).

"Temos clientes de todos os lados, até do estrangeiro. (...) Vêm do Porto e de Lisboa (...)" (Proprietária da pastelaria Casa Costinhas).

Temos do Alentejo, de lá de baixo de Lisboa, do Minho, do Porto (...)" (Proprietário do restaurante do El Rei D. Afonso).

"De Todo o Portugal (...)" (Proprietário do restaurante Mumadona).

"(...) Temos clientes de todo o País e de todo o mundo. A maior parte das pessoas que vem a Guimarães que se informa sobre a doçaria conventual, acaba por aparecer aqui. (...) Temos alguns grupos do INATEL que vêm aqui. Eles vêm em excursão, digamos assim. Vêm à pastelaria, pois nós até temos um protocolo com algumas agências. Eles chegam aqui, fazem a degustação e explicamos um bocadinho sobre a história dos nossos doces. Depois temos pessoas que vêm a Guimarães e acabam por nos visitar (...)" (Proprietária da pastelaria Clarinha).

"(...) 98% são visitantes estrangeiros e 2% visitantes nacionais (...)" (Proprietário da quinta/adega Casa de Sezim).

Relativamente aos clientes estrangeiros, os restaurantes e as pastelarias típicas, a *Wine o'clock* e as quintas/adegas do município conseguiram especificar a origem dos visitantes estrangeiros. A maioria dos visitantes dos estabelecimentos de restauração e das quintas/adegas é italiano, espanhol, francês, inglês, americano, brasileiro e alemão. As próximas narrativas de alguns proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas e das quintas/adegas comprovam esta afirmação.

"(...) também, temos espanhóis. (...) o turista francês tem subido muito. Temos alemães, holandeses e já tive do México, (...) dos EUA, Brasil, Argentina, do Araguaí, clientes das ilhas Figi e Austrália. (...) Quer dizer que procuram o nosso país (...)" (Proprietário do restaurante Antigo Nora Zé da Curva).

"Muitos espanhóis e franceses, devem estar equiparados, mais ou menos. (...) Belgas e holandeses, ingleses, alemães, americanos e brasileiros. Os brasileiros vêm a seguir aos franceses e aos espanhóis" (Proprietário do restaurante Buxa).

"(...) espanhóis, brasileiros e ingleses, (...) mais no verão mas também ao longo do ano. Também, temos os americanos, russos (...), chineses, canadinos e franceses (...)" (Proprietário do restaurante Histórico by Papaboa).

"(...) Brasil vem aqui, às vezes, vem cá passar férias e levam tortas. Passado um tempo voltam a procurar a casa, porque gostaram muito das tortas (...)" (Proprietária da pastelaria Casa Costinhas).

"(...) principalmente Holandeses, Franceses e Alemães (...)" (Proprietário da Quinta da Cancela).

"(...) Temos alguns ingleses mas também influenciados pelo turismo de negócios porque trabalham com empresas da região e já são clientes habituais. Isso também acaba por influenciar bastante porque eles não vêm para cá em lazer (...), vêm trabalhar (...) e já são clientes assíduos" (Responsável da Quinta Eira do Sol).

3.2.1.2. A faixa etária dos visitantes

Em relação à faixa etária dos visitantes (nacionais e estrangeiros), a pergunta colocada foi: "Mencione a faixa etária do visitante". A maioria dos proprietários referiu que as idades dos visitantes estão acima dos vinte e cinco anos. No entanto, alguns proprietários de restaurantes apresentaram diferentes grupos etários para cada tipo de visitante. Para o nacional, acima dos vinte e cinco anos e, para o estrangeiro acima dos trinta anos (Quadro 31).

Quadro 31 – Faixa etária dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães

Restaurante	Faixa etária	
	Visitante nacional	Visitante estrangeiro
Adega dos Caquinhos	Acima dos 20 anos	
Antigo Nora Zé da Curva	Acima dos 20 anos	Acima dos 30/40 anos
Bom Amigo	Igual ou superior a 50 anos	
Buxa	30 aos 50 anos	
Cantinho da Paula	20 aos 40 anos	
Casa Amarela	Igual ou superior a 30 anos	
Casa do Rio	Igual ou superior a 40	Não têm visitantes
Cervejaria Guimarães	Superior a 25 anos	

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Quadro 31 – Faixa etária dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães (conclusão)

Restaurante	Faixa etária	
	Visitante nacional	Visitante estrangeiro
El Rei D. Afonso	>= 40 anos	
Fentelhas	20 aos 70 anos	
Florêncio	20 aos 80 anos	
Histórico by Papaboa	>= 30 anos	
Mumadona	>= 18 anos	
Novo Nora Zé da Curva	18 aos 60 anos	
Paraxut	>= 18 anos	>= 50 anos
Mourão	>40 anos	
Tapas e Manias	25 e os 40 anos	25 aos 60 anos
Templo da Gula	30 aos 45 anos	
Vira Bar	>40 anos	
Xisko	30 aos 50 anos	
Pastelarias	Faixa etária	
	Visitante nacional	Visitante estrangeiro
Casa Costinhas	Acima dos 20 anos	
Clarinha	Iguar e superior a 35 anos	
Docélia	Iguar ou superior a 30 anos	
Wine o'clock	Faixa etária	
	Visitante nacional	Visitante estrangeiro
Rolhas e Rótulos	25 aos 50 anos	40 aos 70 anos
Quintas/adeegas	Faixa etária	
	Visitante nacional	Visitante estrangeiro
Casa Sezim	40 e os 65 anos	
Quinta da Cancela	40 aos 60 anos	
Quinta Eira do Sol	Não respondeu	

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Verificamos que as idades dos clientes são diversificadas (Quadro 31). As próximas narrativas de alguns proprietários da restauração revelam os grupos etários mais frequentes nos seus estabelecimentos.

"(...) é mais ou menos entre os 40, 50, 30, 20 e, mais novos, conforme. Dos 20 para cima (...)" (Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos).

"Entre os 20 e os 40, a grande maioria (...)" (Proprietária do restaurante Cantinho da Paula).

"A média é dos 40 para cima (...)" (Proprietária do restaurante El Rei D. Afonso).

"(...) as idades são variadas. É da juventude até aos 80 (...)" (Proprietário do restaurante Mumadona).

"Também temos alguns jovens que nos visitam mas a faixa etária é a partir dos 35 anos (...)" (Proprietária da pastelaria Clarinha).

A *Wine o'clock* e as quintas/adeegas apresentam as grupos etários mais maduros (acima dos 40 anos). Normalmente, o enoturismo nas quintas ou os estabelecimentos de *Wine o'clock* são frequentados por pessoas mais maduras, informadas e exigentes. Por seu turno, são de várias idades nos restaurantes e nas pastelarias (Quadro 31). As narrativas dos proprietários da *Wine o'clock* e e das quintas/adeegas do município mostram a situação referida anteriormente.

"(...) Entre os 40 e os 60. As provas de vinho são sempre com pessoas mais velhas. Nós trabalhamos muito com uma agência, a "Estudiosos", que faz turismo cultural e são pessoas de uma faixa etária dos 50 aos 65 (...)" (Proprietário da quinta Casa de Sezim).

"A faixa etária é normalmente entre os 40 e 60 (...)" (Proprietário da Quinta da Cancela).

3.2.2. As características comportamentais (hábitos e preferências) dos visitantes

3.2.2.1. Tipo de companhia do visitante

Foi também colocada a seguinte pergunta: "Normalmente, o visitante (nacional ou estrangeiro) costuma vir acompanhado?". Todos os proprietários afirmaram que os visitantes vêm sempre acompanhados. A maior parte dos entrevistados afirmaram que os visitantes costumam vir acompanhados com a esposa(o), os amigos, a família, os amigos ou os grupos turísticos (Quadro 32).

Quadro 32 – Tipo de pessoas que acompanha o visitante (nacional e estrangeiro) nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *wine o'clock* e nas quintas/adeegas do município de Guimarães

Restaurante	Tipo de pessoas
Adega dos Caquinhos	Esposas(os) e amigos
Antigo Nora Zê da Curva	Casais
Bom Amigo	Família e amigos
Buxa	Grupos organizados
Cantinho da Paula	Casais e filhos
Casa Amarela	Casais e famílias

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Quadro 32 – Tipo de pessoas que acompanha o visitante (nacional e estrangeiro) nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *wine o'clock* e nas quintas/degas do município de Guimarães (conclusão)

Restaurante	Tipo de pessoas
Casa do Rio	Não especificou
Cervejaria Guimarães	Casais e filhos
El Rei D. Afonso	Grupos, Casais e famílias
Fentelhas	Casais e filhos e pessoas em grupos
Florêncio	Casais e grupos
Histórico by Papaboa	Casais e amigos
Mumadona	Grupos turísticos
Novo Nora Zé da Curva	Casais, grupos e amigos
Paraxut	Grupos turísticos
Mourão	Família e grupos
Tapas e Manias	Casais e grupos turísticos
Templo da Gula	Casais, amigos e famílias
Vira Bar	Família e casais
Xisko	Família e casais
Pastelaria	Tipo de pessoas
Casa Costinhas	Casais, amigos e Família
Clarinha	Família, casais e amigos
Docélia	Família e amigos
<i>Wine o'clock</i>	Tipo de pessoas
Rolhas e Rótulos	Casal, família e grupos de Amigos
Quinta/degas	Tipo de pessoas
Casa de Sezim	Casais
Quinta da Cancela	Casais e grupos organizados
Quinta Eira do Sol	Casais

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/degas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

As narrativas de alguns proprietários da restauração e das quintas/degas confirmam este comportamento dos visitantes nacionais e estrangeiros.

" (...) Sim (...) às vezes veem sós, por vezes veem com as esposas, com pessoas amigas, vêm com várias pessoas (...)" (Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos).

"(...) Muitos são casais, (...), sozinhos há casos, mas são casos raros" (Proprietário do restaurante Antigo Nora Zé da Curva).

"Normalmente, temos grupos e depois a média anda, julgo eu, por 4 ou 5 pessoas. Depois, grupos organizados (...)"(Proprietário do restaurante Buxa).

"Sim. Vêm muitas vezes aqui com família, casais e vários casais amigos (...)" (Proprietária da pastelaria Clarinha).

"Normalmente vêm ou 2 casais ou 1 casal e sempre com o carro. Como nós estávamos um bocadinho afastados do centro da cidade, para as pessoas estarem aqui, é necessário ter um carro" (Proprietário da quinta Casa de Sezim).

"(...) as pessoas entre os 40 e os 60 anos ou mais entre os 50 e os 60 viajam em casal, de férias, ou pré-reforma. Normalmente, são casais. Mas também em termos de provas de vinhos, há grupos organizados (...)" (Proprietário da Quinta da Cancela).

3.2.2.2. O excursionista ou turista

Relativamente ao tipo de visitante (excursionista ou turista), colocamos as seguintes questões (uma para cada tipo de estabelecimento): "O visitante que come no seu restaurante, está de passagem por Guimarães ou está alojado na cidade ou no município?", "O visitante que passa pelo seu estabelecimento, está de passagem por Guimarães ou está alojado na cidade ou no município?" e "O visitante que visita a sua adega, está de passagem por Guimarães ou está alojado na cidade ou no município?". Segundo as entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adeegas, todos os seus clientes estão de passagem por Guimarães (Quadro 33).

Quadro 33 – O tipo de visitantes (nacionais e estrangeiros) nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *wine o'clock* e nas quintas/adeegas do município de Guimarães

Restaurante	Tipo de visitante
Adega dos Caquinhos	Excursionista
Antigo Nora Zé da Curva	Excursionista
Bom Amigo	Excursionista
Buxa	Excursionista
Cantinho da Paula	Excursionista
Casa Amarela	Excursionista
Casa do Rio	Excursionista
Cervejaria Guimarães	Excursionista
El Rei D. Afonso	Excursionista
Fentelhas	Excursionista
Florêncio	Excursionista

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Quadro 33 – Tipo de visitantes (nacionais e estrangeiros) nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *Wine o'clock* e nas quintas/adeegas do município de Guimarães (conclusão)

Restaurante	Tipo de visitante
Histórico by Papaboa	Excursionista
Mumadona	Excursionista
Novo Nora Zê da Curva	Excursionista
Paraxut	Excursionista
Mourão	Excursionista
Tapas e Manias	Excursionista
Templo da Gula	Excursionista
Vira Bar	Excursionista
Xisko	Excursionista
Pastelaria	Tipo de visitante
Casa Costinhas	Não respondeu
Clarinha	Excursionista
Docélia	Excursionista
Wine o'clock	Tipo de visitante
Rolhas e Rótulos	Excursionista e turista
Quintas/adeegas	Tipo de visitante
Casa de Sezim	Excursionista
Quinta da Cancela	Excursionista
Quinta Eira do Sol	Turista

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães entre dezembro 2014 e abril 2015.

Os visitantes gastronómicos e os enoturistas de Guimarães são sobretudo excursionistas. São poucos os que ficam alojados na cidade ou no município. Muitos deles vêm visitar a cidade ou alguma quinta/adeega, porque faz parte do seu roteiro, almoçam e vão para outra cidade da região. Outros pernoitam no Porto, deslocam-se a Guimarães de comboio, visitam e almoçam na cidade e depois voltam para o Porto. Também existem visitantes que se deslocam a Guimarães para assistir a eventos culturais, almoçam ou jantam e regressam para o local onde estão alojados. As próximas narrativas de alguns proprietários da restauração e das quintas/adeegas mostram que os visitantes nacionais e estrangeiros são sobretudo excursionistas.

"É de passagem, comem e vão aos espetáculos aqui do Vila Flor, do Multiusos (...)" (Proprietária do restaurante Cantinho da Paula).

"A maior parte, 80%, está de passagem (...)" (Proprietário do restaurante Casa Amarela).

"(...) A maior parte é visita e seguir (...)" (Proprietário do restaurante Histórico by Papaboa).

"(...) Vêm visitar a cidade e seguem para outros destinos (...)" (Proprietário do restaurante Mumadona).

" (...) Guimarães não é propriamente um dormitório. Tenho algumas pessoas que ficam mas, (...) as pessoas visitam durante o dia e à noite vão dormir ao Porto e Braga (...)" (Proprietário do restaurante Vira Bar).

"Normalmente está de passagem (...)" (Proprietária da pastelaria Clarinha).

"Muitas das vezes as agências organizam circuitos, ou seja, por exemplo, (...) eles fazem 4 ou 5 casas, começam pelo Porto, e às vezes saem por Lisboa ou entram no Porto, fazem uma volta e voltam a sair no Porto" (Proprietário da Casa de Sezim).

Alguns proprietários referem sobre o problema dos visitantes não ficarem alojados em Guimarães.

"Fiz uma afirmação há pouco tempo sobre isso. (...) No caso do ramo da restauração, o turista aqui vem um pouco de passagem, não permanece aqui. Mas, há casos em que permanece. (...) Tive informação sobre isso e estão a fazer um trabalho no sentido de que se consiga uma maior retenção de turistas em Guimarães (...)" (Proprietário do restaurante Antigo Nora Zé da Curva).

"(...) Nós, Guimarães, neste momento, na minha opinião pessoal, está feito com o turismo fotográfico, as pessoas estão de passagem na nossa cidade. Depois, dada a história do nosso País, as pessoas vêm muito visitar Guimarães, porque foi aqui que tudo começou. Mas, com muita pena minha, noto que a maior parte do turismo, não sei se vou errar muito mas, 80% do turismo que vem de fora seja nacional ou estrangeiro, acaba por não pernoitar na nossa cidade ou se passar aqui (...) um ou dois dias, são sempre muito curtos. Temos os nossos vizinhos, temos Braga, Ponte de Lima, temos Viana do Castelo que têm feito um excelente trabalho no que toca a turismo (...)" (Proprietário do restaurante Novo Nora Zé da Curva).

3.2.2.3. A reserva do restaurante e da *Wine o' clock*

Em relação à reserva feita pelos visitantes em Guimarães, colocámos as seguintes perguntas: "Normalmente, o visitante faz reserva da refeição com alguma antecedência?", "Se sim, indique o tempo de antecedência da reserva" e "Se sim, indique o meio (telefone ou telemóvel ou email) utilizado pelo visitante para fazer a reserva". A maior parte dos proprietários dos restaurantes típicos e da *Wine o'clock* do município de Guimarães disseram que os visitantes não costumam fazer reserva (Quadro 34).

Quadro 34 – A reserva, o tempo e o meio de reserva feita pelos visitantes (nacionais e estrangeiros) nos restaurantes típicos e na *wine o'clock* do município de Guimarães

Restaurante	Reserva do restaurante	Tempo de reserva	Meio para fazer a reserva
Adega dos Caquinhos	Sim	Não respondeu	Telefone
Antigo Nora Zé da Curva	Não	Não se aplica	Não se aplica
Bom Amigo	Sim	Não respondeu	Telefone e email
Buxa	Não	Não se aplica	Não se aplica
Cantinho da Paula	Sim	Na hora	Telefone
Casa Amarela	Não	Não se aplica	Não se aplica
Casa do Rio	Sim	Na véspera	Telefone
Cervejaria Guimarães	Não	Não se aplica	Não se aplica
El Rei D. Afonso	Sim	Não respondeu	Telefone
Fentelhas	Sim	2/3 dias antes	Telefone
Florêncio	Sim	Poucos dias antes	Telefone
Histórico by Papaboa	Sim	Não respondeu	Telefone
Mumadona	Sim	Não respondeu	Telefone
Novo Nora Zé da Curva	Não	Não se aplica	Não se aplica
Paraxut	Sim	Não respondeu	Email
Mourão	Não	Não se aplica	Não se aplica
Tapas e Manias	Sim	Não respondeu	Telefone
Templo da Gula	Sim	Não respondeu	Telefone
Vira Bar	Sim	Não respondeu	Telefone
Xisko	Sim	Não respondeu	Telefone e email
<i>Wine o'clock</i>	Reserva do restaurante	Tempo de reserva	Meio para fazer a reserva
Rolhas e Rótulos	Sim	Não respondeu	Telefone

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes típicos e da *Wine o'clock* do município de Guimarães entre fevereiro e abril 2015.

Os visitantes que fazem reservas utilizam o telefone como meio de marcação do restaurante ou da *Wine o'clock* (Quadro 34). Os entrevistados da *Wine o'clock* e dos restaurantes tiveram dificuldades em determinar o tempo de antecedência de reserva realizada pelos visitantes. Aqueles que responderam à questão, declararam que o visitante realiza a reserva 2 ou 3 dias antes, na véspera ou no mesmo dia.

A maior parte dos visitantes nacionais e estrangeiros não faz reserva porque os clientes da restauração estão de passagem por Guimarães. Normalmente, os grupos turísticos são os únicos que fazem marcação prévia devido ao seu número.

As narrativas de alguns proprietários comprovam esta situação.

"Sim, às vezes fazem" (Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos).

"Não. O visitante (...) é passante, vem na hora. Há casos de reservas que ligam doutras cidades para reservar. Já tivemos casos de Espanha, a ligarem para reservar. Normalmente, veem e sentam-se (...)" (Proprietário do restaurante Antigo Nora do Zé da Curva).

"O nacional faz mais a reserva. O estrangeiro passa por cá recomendado por outros que passaram cá (...). Na hora, meio dia (...). Normalmente é da noite para o dia (...) o meio mais utilizado é o telefone (...)" (Proprietário do restaurante Cantinho da Paula).

"(...) São mais os passantes. Por exemplo, para ter uma ideia, às vezes numa noite recebemos 300 pessoas e só 80 é que reservaram. (...) A maioria parte é de visita (...)" (Proprietário do restaurante Histórico by Papaboa).

"(...) Eles normalmente aparecem, mas quando é muita gente, telefonam para reservar. (...)" (Proprietário do restaurante Mumadona).

3.2.2.4. Os pratos e as sobremesas apreciados pelos visitantes

Em relação aos pratos e às sobremesas apreciados pelos visitantes, colocámos as seguintes questões aos entrevistados dos restaurantes e das pastelarias típicas e à *Wine o'clock*: "Indique, por favor, os pratos (salgado e ou doce) mais apreciados pelos visitantes", "Indique, por favor, o tipo de produtos (doces, licores ou salgados) que os visitantes (nacionais e ou estrangeiros) costumam comprar no seu estabelecimento" e "Quais são os produtos que vendem mais aos visitantes?". A maior parte dos visitantes nacionais e estrangeiros dos restaurantes apreciam os rojões à moda do Minho, vitela e cabrito assado, bacalhau e Naco à Conquistador (Quadro 35). Ao nível das sobremesas dos restaurantes e dos doces vendidos nas pastelarias típicas, a maioria dos visitantes gosta do doce típico de Guimarães: o Toucinho do Céu e as Tortas de Guimarães (Quadro 35).

Quadro 35 – Os pratos e as sobremesas mais apreciadas pelos visitantes nacionais e estrangeiros nos restaurantes e nas pastelarias típicas e na *Wine o'clock* do município de Guimarães

Restaurante	Prato típico	Doce típico
Adega dos Caquinhos	Rojões, arroz de frango e vitela e lombo assado	Não respondeu
Antigo Nora Zé da Curva	Bacalhau, vitela e cabrito assado no forno e polvo	Toucinho do Céu
Bom Amigo	Rojões à moda do Minho, Bacalhau à casa, carne/cabrito assado, pataniscas com arroz de feijão, rojões com camarão	Pudim e leite creme
Buxa	Bacalhau com broa, polvo à lagareiro, o bucho recheado, a pasta à Trás-os-Montes e os secreto de porco preto	Tortas de Guimarães, Toucinho do Céu, Pudim à Buxa e Tarte de maçã
Cantinho da Paula	Bacalhau, as francesinhas e tapas	Não respondeu
Casa Amarela	Polvo à lagareiro e Posta à mirandesa	Não respondeu
Casa do Rio	Bacalhau folhado	Não respondeu
Cervejaria Guimarães	Naco à conquistador, Rojões, Vitela e Tripas	Tortas de Guimarães e Toucinho do Céu
El Rei D. Afonso	Bacalhau	Não respondeu
Fentelhas	Bacalhau racheado, o cabrito, os rojões e o Naco à Conquistador	Pudim
Florêncio	Bacalhau, polvo, carnes assadas, rojões, papas de sarrabulho, bucho recheado e arroz de frango pica no chão	Toucinho do Céu, pão de ló de ovos moles e leite creme quimado
Histórico by Papaboa	Bacalhau e polvo	Toucinho à Histórico
Mumadona	Bacalhau à mumadona	Não respondeu
Novo Nora Zé da Curva	Não especificou	Não especificou
Paraxut	Bacalhau com broa, polvo na Brasa, vitela assada no forno, cabrito assado no forno, posta à Mirandesa	Toucinho do Céu
Mourão	Bacalhau	Não respondeu
Tapas e Manias	Bacalhau e Tapas	Não respondeu
Templo da Gula	Bacalhau	Não respondeu
Vira Bar	Bacalhau e polvo	Pudim Abade de Prisocs
Xisko	Bacalhau e Naco à Conquistador	Não respondeu
Pastelarias	Doce típico	
Casa Costinhas	Tortas de Guimarães	
Clarinha	Tortas de Guimarães, Toucinho do Céu, doce de amêndoa, de noz e beijinhos	
Docélia	Castelinho	
Wine o'clock	Prato típico	Doce típico
Rolhas e Rótulos	Enchidos e queijos	Não respondeu

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas e da *Wine o'clock* do município de Guimarães entre fevereiro e abril 2015.

Como está patente no Quadro 35, o visitante gosta de comer pratos ou comprar produtos (salgados ou doces) típicos do local ou da região. As seguintes narrativas dos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas mostram a preferência dos visitantes nacionais e estrangeiros.

"(...) Em relação aos pratos, tenho rojões, arroz de frango, vitela e lombo assado. Várias coisas que eu faço e eles pedem. A maior parte pede estes pratos" (Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos).

"Este é um restaurante de comida tradicional. Aqui o rei é o bacalhau. A nossa vitela e cabrito assado no forno (...) é aquilo que se procura mais. Também, procuram o polvo mas, o mais forte, continua a ser o bacalhau (...)" (Proprietário do restaurante Antigo Nora Zé da Curva).

"O nosso bacalhau com broa, o polvo à lagareiro, o bucho recheado, a pasta à Trás-os-Montes e os secreto de porco preto. São os pratos mais apreciados (...). A torta de Guimarães, obviamente, o toucinho do céu, o pudim à buxa que é o pudim Abade de Priscos e a nossa tarte de maçã que é muito boa (...)" (Proprietário do restaurante Buxa).

"Recomendamos muito peixe e bacalhau. (...) O bacalhau é o mais apreciado (...)" (Proprietário do restaurante El Rei D. Afonso).

"(...) Normalmente, vendemos a especialidade que é (...) o bacalhau e o polvo e depois a posta que é carne. Acabam por ser os mais vendidos. (...) Toucinho à Histórico que é à base do Toucinho do Céu, doce conventual de Guimarães, alterado por nós, é por isso que chamamos Toucinho à Histórico (...)" (Proprietário do restaurante Histórico by Papaboa).

"(...) o mais apreciado pelo estrangeiro e mesmo pelo português é o Bacalhau (...)" (Proprietário do restaurante Mumadona).

"(...) o doce típico da casa vende-se muito bem, a torta e o toucinho do céu, ...mais a torta (...)" (Proprietária da pastelaria Casa Costinha).

"(...) São os doces conventuais, as Tortas, o Toucinho do Céu e as Douradinhas, são aqueles que procuram e vêm já com essa informação. Depois, vêm outras coisas e acabam por comprar. Vendemos muito as nossas especialidades: doces de chila, de amêndoa, de noz. Eles compram muito e os beijinhos, também, são muito procurados. Vendemos marmelada, não somos nós que fazemos, mas é feita para nós (...)" (Proprietária da pastelaria Clarinha).

3.2.2.5. Os vinhos apreciados pelos visitantes

Relativamente aos vinhos mais apreciados pelos visitantes, colocámos a seguinte questão aos entrevistados: "Indique, por favor, os vinhos mais apreciados pelos visitantes". A maioria dos proprietários dos restaurantes típicos referiu que os visitantes pedem e apreciam o vinho da região, o Vinho Verde (Quadro 36).

Quadro 36 – O vinho mais apreciado pelo visitante nacional e estrangeiro nos restaurantes e na *Wine o'clock* do município de Guimarães

Restaurante	Vinho mais apreciado	
	Nacional	Estrangeiro
Adega dos Caquinhos	Vinho Verde	Vinho Maduro
Antigo Nora Zé da Curva	Vinhos maduros	
Bom Amigo	Vinho Verde	Vinho Verde e maduro
Buxa	Vinho Verde e maduro	
Cantinho da Paula	Sangria	Vinho Verde
Casa Amarela	Vinho do Douro	
Casa do Rio	Vinho Verde	Não se aplica
Cervejaria Guimarães	Vinho do Douro e Verde	
El Rei D. Afonso	Vinhos do Douro, Dão, Centro e Alentejo	
Fentelhas	Vinho Verde	
Florêncio	Vinho Verde	
Histórico by Papaboa	Vinho Verde	
Mumadona	Vinho maduro	
Novo Nora Zé da Curva	Vinho maduro	
Paraxut	Vinho Verde e maduro	
Mourão	Vinho Verde	
Tapas e Manias	Vinho maduro	
Templo da Gula	Vinho Verde e maduro	
Vira Bar	Vinhos do Douro e do Dão	
Xisko	Vinho Verde	
<i>Wine o'clock</i>	Vinho mais apreciado	
	Nacional	Estrangeiro
Rolhas e Rótulos	Maduro Douro e Alentejo	Vinho Verde Branco

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes típicos e do *Wine o'clock* entre fevereiro e abril 2015.

As narrativas de alguns proprietários dos restaurantes típicos mostram a preferência dos visitantes pelo Vinho Verde.

"(...) Vinho Verde da região (...)" (Responsável pelo restaurante Florêncio).

"Nós aqui procuramos sempre que o cliente prove o Vinho Verde e eles já vêm informados. Normalmente pedem o Vinho Verde (...)" (Proprietário do restaurante Buxa).

"Vinho da casa, essencialmente. Vinho Verde da casa (...)" (Proprietária da Casa do Rio).

"(...) Vinho Verde Branco, (...) tem aumentado a procura de clientes que vêm. Sobretudo os turistas mais acima, os ingleses, alemães (...)" (Proprietário do restaurante Xisko).

Também existem em alguns restaurantes, diferenças entre os visitantes nacionais e estrangeiros. No restaurante Adega dos Caquinhos, os visitantes nacionais preferem mais os vinhos verdes do que o estrangeiro enquanto na cervejaria Guimarães os estrangeiros gostam do verde e do maduro, tal como comprovam as seguintes narrativas.

"(...) os daqui preferem o verde, os outros preferem os maduros. Mas, há estrangeiros que gostam de provar o nosso Vinho Verde. Gostam de experimentar (...)" (Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos).

"Procuram mais do Douro. Se for um cliente inglês, procura o Vinho Verde, os espanhóis gostam muito do vinho do Douro, mas também gostam do Verde (Proprietário da Cervejaria Guimarães).

Enquanto na “Rolhas e Rótulos” os estrangeiros apreciam mais o vinho da região do que o nacional (Quadro 36).

O consumo do Vinho Verde depende da época do ano. Segundo alguns proprietários, o vinho verde é mais consumido no verão do que no inverno porque é um vinho mais fresco.

"Temos uma carta diversificada de verdes e maduros e, depois, depende das alturas do ano. Consumem mais verde no verão e mais tinto no inverno. Temos espanhóis e clientes daqui a consumirem o verde" (Proprietário do restaurante Templo da Gula).

"O consumo do vinho depende da altura do ano. (...) Os visitantes consomem bastante o vinho verde" (Proprietário do restaurante Histórico by Papaboa).

Podemos concluir que o visitante nacional e estrangeiro gosta dos dois tipos de vinho (o Verde e o Maduro) e que o consumo do Vinho Verde depende da altura do ano. Na realidade existe uma maior preferência pelos vinhos maduros do que pelos vinhos verdes, porque em alguns restaurantes não fazem uma boa divulgação e destaque do vinho da região. Este é um dos problemas do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães, como foi referido no capítulo II desta dissertação.

3.2.2.6. A exportação dos vinhos das quintas/degas

Em relação à exportação dos vinhos das quintas/degas, efetuámos a seguinte questão aos entrevistados das quintas/degas do município de Guimarães: “Qual é o vosso mercado? Se for estrangeiro, indique, por favor, os países de exportação”. A Casa de Sezim é a única que

apresenta mercado estrangeiro, enquanto a quinta da Cancela vende mais para o mercado local e a quinta Eira do Sol só vende para o mercado nacional. Alguns dos visitantes que vêm à Casa de Sezim são oriundos dos países de exportação dos vinhos da quinta (Quadro 37). Normalmente, os visitantes gostam de visitar as quintas onde se fabricam os vinhos.

Quadro 37 – O mercado exportador e o número médio de garrafas que levam os visitantes das quintas/adegas do município de Guimarães

Quinta/adega	Mercado		Número médio de garrafas por visitante
	Nacional	Estrangeiro	
Casa de Sezim	Algarve	Alemanha e Áustria	3 ou 4
Quinta da Cancela	Mais local	Não tem	2 ou 3
Quinta Eira do Sol	Não especificou	Não tem	1

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários das quintas/adegas entre fevereiro e abril 2015.

As narrativas dos proprietários das quintas/adegas mostram qual é o seu mercado de venda e de exportação dos vinhos.

"O mercado estrangeiro é o Alemão. É um mercado que nos compra bastante e em segundo lugar a Áustria. O nosso mercado principal a nível nacional é o Algarve. Temos uma empresa que nos faz a distribuição e coloca muito bem o vinho no Algarve (...)" (Proprietário da Casa de Sezim).

"O mercado dominante é o mercado local" (Proprietário da Quinta da Cancela)

"O mercado nacional" (Proprietária da Quinta Eira do Sol).

Em relação ao número médio de garrafas, varia entre 2 a 3 garrafas por visitante. Não adquirem mais garrafas, porque a maioria está de passagem e vêm de carro. Não têm espaço para levar mais vinho, como parecem comprovar as seguintes narrativas.

"Varia muito. Já tenho tido grupos que cada um leva 1 caixa e já tenho tido grupos em que nenhum leva mas deixa uma encomenda para o grupo todo, uma encomenda enorme. Já tenho tido grupos de 30 pessoas, 3 ou 4 pessoas desse grupo que leva uma caixinha com 3 ou 4 garrafas cada um. É muito irregular. Varia também se vêm em *lowcost*, ...não levam quase nada, se vêm numa companhia de linha normal, levam mais. Varia com o tipo de transporte" (Proprietário da Casa de Sezim).

"(...) 2 ou 3 garrafas é o habitual (...)" (Proprietário da Quinta da Cancela).

3.2.2.7. O meio de deslocação às quintas/adeegas

Em relação aos meios de deslocação às quintas/adeegas, foi realizada a seguinte questão aos entrevistados: “Qual são os meios de transporte utilizados pelo visitante para chegar à sua adeega?”. Os visitantes das quintas/adeegas do município de Guimarães deslocam-se para as mesmas de carro ou de táxi? (Quadro 38).

Quadro 38– O meio de deslocação dos visitantes às quintas/adeegas do município de Guimarães

Quinta/adeega	Meio de deslocação
Casa de Sezim	Carro
Quinta da Cancela	Carro de aluger
Quinta Eira do Sol	Carro e táxi

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários das quintas/adeegas entre fevereiro e abril 2015.

Os visitantes vêm de carro porque não há transportes públicos para aceder às quintas e muitos deles vêm visitar vários locais da região.

(...) é necessário ter um carro (...)" (Proprietário da Casa de Sezim).

"(...) É o carro de aluger. (...) Um cliente que predominantemente chega ao Porto ou chega a Lisboa, aluga um carro e vai fazer a volta ao País ou a volta ao Norte. Já temos muitos que vêm especificamente ao Norte e para a região dos Vinhos Verdes. Alugam o carro e ficam alojados 2, 3 dias em 2 ou 3 sítios diferentes e pegam no carro e andam de um sítio para outro e pelo meio vão visitando umas coisas com o seu próprio carro (...)" (Proprietário da Quinta da Cancela).

"(...) carro e táxi (...)" (Responsável pela Quinta Eira do Sol).

3.2.2.8. As atividades realizadas nas quintas/adeegas

Relativamente às atividades nas quintas/adeegas, foram efetuadas as seguintes questões aos entrevistados: “Costumam fazer atividades (*e.g.*, provas de vinhos e visitas às vinhas) com os visitantes? Se sim, indique o tipo de atividades que costumam fazer, o tempo de antecedência da marcação do grupo e preço da visita (se aplicável)”, “Os visitantes gostam das suas atividades? Se sim, indique o tipo de atividade mais apreciado pelo visitante (nacional e ou estrangeiro).”, “Ao longo das atividades, o visitante costuma fazer muitas perguntas?” e “Se sim,

diga qual o conteúdo sobre o qual eles têm mais curiosidade.”. O tipo de atividades realizadas nas quintas são as provas de vinhos e a visita às vinhas e às instalações das quintas (Quadro 39).

Quadro 39– O tipo de atividades, o tempo de antecedência de marcação, o tipo de atividade mais apreciada pelo visitante e o conteúdo sobre o qual o visitante tem mais curiosidade nas quintas/adegas do município de Guimarães

Quinta/adega	Tipo de atividades	O tempo de antecedência de marcação	Tipo de atividade mais apreciada pelo visitante	O conteúdo sobre o qual o visitante tem mais curiosidade
Casa de Sezim	Provas de vinhos e visita aos painéis panorâmicos	Não respondeu	Provas de vinhos e visita aos painéis panorâmicos	Não respondeu
Quinta da Cancela	Visita à vinha, à adega, às instalações e provas de vinhos	Grupos organizados - Grande tempo de antecedência Grupos desorganizados - No mesmo dia ou 1 ou 2 dias a seguir Casais - 2 dias de antecedência	Visita à vinha, à adega, às instalações e provas de vinhos	Todo o tema relacionado com o vinho
Quinta/adega	Tipo de atividades	O tempo de antecedência de marcação	Tipo de atividade mais apreciada pelo visitante	O conteúdo sobre o qual o visitante tem mais curiosidade
Quinta Eira do Sol	Provas de vinhos e visita à vinha	Não necessário fazer reserva	Provas de vinhos e visita à vinha	Tipo de castas da vinha da quinta

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos proprietários das quintas/adegas entre fevereiro e abril 2015.

A Casa de Sezim não especificou o tempo de reserva, enquanto o proprietário da Quinta da Cancela referiu o tempo necessário para marcar a prova de vinho e a visita à vinha. Normalmente, o tempo de marcação depende da dimensão dos grupos. Os grupos organizados marcam com mais tempo as visitas às quintas do que os grupos mais pequenos, não organizados ou casais (Quadro 39). Na Quinta Eira do Sol não é necessário fazer reserva, pois, normalmente, a responsável está no local para receber os visitantes.

A maioria dos visitantes das quintas/adegas gosta das provas de vinho e das visitas às vinhas e gosta dos temas relacionados com o vinho e as vinhas (Quadro 39). Parte deles são visitantes bastante informados, com nível cultural elevado e detêm informação sobre vinhos.

As seguintes narrativas dos proprietários das quintas/adegas do município em estudo comprovam o tipo de atividades realizadas e mais apreciadas, o tempo de marcação e os temas mais apreciados pelos visitantes.

"Sim, normalmente, faz uma visita aqui às salas pois os papéis pintados são muito bonitos, papéis do final do século XVIII e do século XIX e portanto gostam de dar uma vista. São coleções muito raras. Cá em Portugal, nós somos a casa com a maior coleção a nível nacional de painéis panorâmicos. (...) Há pessoas que já vêm e já sabem que a casa tem esses painéis e vêm especificamente ver isso. Pessoas ligadas à arte (...) Vamos para a varanda fazer uma prova de vinho, temos uma capacidade para sentar 50/60 pessoas na varanda. (...) Cada pessoa pega no seu copo, fazemos um primeiro vinho, explicamos e depois no segundo vinho podemos fazer mais consoante o contrato feito com as agências" (Proprietário da Casa de Sezim).

"Normalmente, a prova de vinhos inclui uma visita às vinhas, (...), onde as pessoas têm a possibilidade verem o diferente estágio da vinha. Depois da visita às vinhas, faz-se uma visita à adega e ao lagar antigo onde continuam a fazer o vinho no lagar de granito. E, depois há as instalações da adega (...) e em seguida faz-se a prova dos vinhos. Normalmente é um percurso normal de uma prova de vinhos. (...) Se for em grupos normalmente é feito com grande tempo de antecedência. Quando são um casal ou dois que venham passar ou assim, normalmente são coisas que são feitas com 2 dias de antecedência. Às vezes estão hospedadas num sítio, por exemplo, no Porto e alguém lhes sugere ou fazem uma pesquisa na internet e vêm. Normalmente, em grupos desorganizados é marcado no mesmo dia ou 1 dia ou 2 antes. (...) Normalmente os turistas normais são pessoas predominantemente (...) ou a grande parte esclarecida que percebe e que sabe e que já ouviu falar e que tem noção. São pessoas que vêm particularmente para saber e alguns, não conhecendo o Vinho Verde, conhecem vinhos e sabem de vinhos (...)" (Proprietário da Quinta da Cancela).

"(...) Nós normalmente indicamos a quem está connosco quais são as atividades que são desenvolvidas aqui (...). Normalmente, faz-se provas de vinho e visita à vinha. (...) Normalmente não é necessário marcar com antecedência, porque eu estou cá para receber os visitantes. Eu faço a receção e normalmente não existe qualquer problema a partir do momento que eles pretendam fazer essa visita (...). Sim, habitualmente os estrangeiros têm mais curiosidade porque não estão habituados ou não têm a mesma proximidade com o processo do vinho (...) Sim. Quem tem o interesse de visitar estes espaços, de conhecer a vinha, de conhecer o processo de fabrico, já conhece e já foi a outros locais. Tem um conhecimento da própria produção, do tipo das castas e muitas vezes nos perguntam que castas é que temos. São pessoas com uma grande informação, com grande poder de compra e também bastante exigentes" (Responsável pela Quinta Eira do Sol).

3.3. Análise do perfil e dos comentários dos visitantes do *website Tripadvisor*

Neste subponto iremos analisar o perfil e os comentários dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães. A análise está organizada em dois grandes temas: as características sociodemográficas (sexo, grupo etário e origem) e comportamentais (visitante acompanhado, prato e sobremesas apreciadas, vinhos apreciados, motivações gastronómicas e enoturísticas e classificação dos estabelecimentos).

3.3.1. As características sócio-demográficas do visitante

3.3.1.1. O sexo do visitante

A maioria dos visitantes (nacionais e estrangeiros) são homens (48,1%) e apresentam idades entre os 35 e os 49 anos (16,1% - Quadro 40).

Quadro 40– O sexo e o grupo etário dos visitantes dos restaurantes, das pastelarias, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães

Sexo	Nº	%	Grupo etário	Nº	%
Masculino	377	48,1	18 a 24 anos	11	1,4
			25 a 34 anos	63	8,0
Feminino	244	31,2	35 a 49 anos	126	16,1
			50 a 64 anos	104	13,3
Sem informação	162	20,7	=>65 anos	23	2,9
			Sem informação	456	58,2
Total	783	100	Total	783	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/adeegas do município de Guimarães.

Também cruzámos o sexo com o grupo etário com o objetivo de ver a relação existente entre as duas variáveis. Fizemos o teste do Qui-Quadrado para ver se as variáveis são ou não independentes. Concluímos que o sexo e a idade são dependentes, ou seja, uma influencia a outra. Segundo o Quadro 41, a maior parte dos visitantes são homens como vimos no quadro anterior e estão concentrados no grupo etário dos 35 aos 49 anos (66,7% - Quadro 41).

Quadro 41 – O grupo etário segundo o sexo dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/degas do município de Guimarães

Grupo etário	Sexo			Total
	Masculino	Feminino	Sem informação	
18 aos 24 anos	4 36,4%	7 63,6%	0 0,0%	11 100%
25 aos 34 anos	36 57,1%	27 42,9%	0 0,0%	63 100%
35 aos 49 anos	84 66,7%	38 30,3%	4 3,2%	126 100%
50 aos 64 anos	63 60,6%	38 36,5%	3 2,9%	104 100%
=>65 anos	16 69,6%	7 30,4%	0 0,0%	23 100%
Sem informação	174 38,2%	227 27,9%	155 34,0%	456 100%
Total	377 48,1%	244 31,2%	162 20,7%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

3.3.1.2. A origem do visitante

Relativamente às origens, a maior parte dos visitantes é português (32,7%), espanhol (19,9%) e brasileiro (13,2% – Quadro 42). Os dois primeiros vêm mais à região devido à proximidade geográfica e os terceiros por causa da língua e da cultura portuguesa.

Quadro 42 – A nacionalidade dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/degas do município de Guimarães

Posição	Nacionalidade	Nº	%
1ª	Portugal	256	32,7
2ª	Espanha	156	19,9
3ª	Brasil	103	13,2
4ª	França	71	9,1
5ª	Itália	28	3,6
6ª	Inglaterra	23	2,9
7ª	E.U.A.	22	2,8
8ª	Holanda	17	2,2
9ª	Bélgica	15	1,5
10ª	Canadá	11	1,4
Total		783	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

Quadro 42 – A nacionalidade dos visitantes dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/degas do município de Guimarães (conclusão)

Posição	Nacionalidade	Nº	%
11ª	Alemanha	9	1,2
12ª	Dinamarca	6	0,8
...	Outras nacionalidades	16	2,0

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

3.3.2. As características comportamentais (hábitos e preferências) dos visitantes

3.3.2.1. Tipo de companhia do visitante

Segundo os comentários dos visitantes dos estabelecimentos, a maioria dos visitantes não menciona quais as pessoas que os acompanham (91,6% - Quadro 43). Descrevem as suas experiências na primeira pessoa do plural demonstrando que o visitante vem acompanhado. Esta situação foi comprovada pelas entrevistas realizadas aos proprietários da restauração e das quintas/degas do município de Guimarães.

Quadro 43 – O visitante acompanhado nos restaurantes e nas pastelarias típicas, no *Wine o'clock* e nas quintas/degas do município de Guimarães

Veio acompanhado	Nº	%
Sim	64	8,2
Não	2	0,3
Sem informação	717	91,6
Total	783	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

Os seguintes diálogos mostram que os visitantes vêm acompanhados aos restaurantes, às pastelarias, à *Wine o'clock* e às quintas/degas do município em estudo.

“Escolhemos o restaurante após consulta no *Tripadvisor* e confirma-se: Bacalhau com broa muito bom, acompanhado de um excelente atendimento!” (Comentário do visitante do restaurante Buxa).

“Maravilhosa mistura de sabores! Começamos com umas entradas saborosas (cogumelos picantes e chouriça laminada com broa frita), passamos pelo maravilhoso bofe pimenta e acabamos na sobremesa maravilhosa o Marcelo à Xisko! Recomendo vivamente! Voltaremos a repetir em breve, de certeza!” (Comentário do visitante do restaurante Xisko).

Dos 783 comentários dos visitantes, só 63 (8,2%) é que mencionaram que vinham acompanhados e indicaram o tipo de pessoas. A maior parte vem com a esposa(o) (28,1%) e amigos (35,9%) aos estabelecimentos de restauração e às quintas/degas (Quadro 44).

Quadro 44 – O tipo de visitante que acompanha o visitante nos restaurantes e nas pastelarias típicas, no *Wine o'clock* e nas quintas/degas do município de Guimarães

Tipo de pessoas	Nº	%
Guia	1	1,6
Amigos	23	35,9
Casal	18	28,1
Casal com filhos	9	14,0
Amigos e família	2	3,1
Família	8	12,5
Namorada(o)	3	4,7
Total	64	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

Os próximos diálogos mostram o tipo de pessoas que costumam acompanhar o visitante.

“Fizemos o almoço de aniversário da minha esposa no Restaurante Casa Amarela e gostei muito. A comida é excelente e o serviço muito profissional e simpático (...)” (Comentário do visitante do restaurante Casa Amarela).

“Foi a segunda vez que lá fomos com amigos e os meninos, desta vez comemos um cabrito maravilhoso e um vinho tinto da casa muito bom (...)” (Comentário do visitante do restaurante Histórico by Papaboa).

Cruzámos as variáveis “grupo etário” e “sexo” com a variável “Vem acompanhado” para ver a relação existente entre elas. Fizemos o teste do Qui-Quadrado e não conseguimos tirar conclusões relativamente à sua ou não dependência. Na realidade, a idade e o sexo não influencia o tipo de acompanhamento.

No entanto, podemos concluir, segundo os dados dos Quadros 45 e 46 que a maioria dos visitantes que vem acompanhado é do sexo masculino (8,2%) e encontra-se no grupo etário dos 50 aos 64 anos (36,5%).

Quadro 45 – Visitante acompanhado ou não segundo o grupo etário

Grupo etário	Acompanhado			Total
	Sim	Não	Sem informação	
18 aos 24 anos	1 9,1	0 0,0%	10 90,9%	11 100%
25 aos 34 anos	3 4,8%	0 0,0%	60 95,2%	63 100%
35 aos 49 anos	12 9,5%	0 0,0%	114 90,5%	126 100%
50 aos 64 anos	38 36,5%	2 1,9%	64 61,5%	104 100%
>= 65 anos	6 5,8%	0 0,0%	21 91,3%	23 100%
Sem informação	4 8,8%	0 0,0%	414 90,8%	456 100%
Total	64 8,2%	2 0,3%	717 91,6%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

Quadro 46 – Visitante acompanhado ou não segundo o sexo

Sexo	Acompanhado			Total
	Sim	Não	Sem informação	
Masculino	32 8,5%	1 0,3%	344 91,2%	377 100%
Feminino	22 9,0%	0 0,0%	222 91,0%	244 100%
Sem informação	10 6,2%	1 0,6%	151 93,2%	162 100%
Total	64 8,2%	2 0,3%	717 91,6%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

3.3.2.2. Os pratos e as sobremesas apreciadas pelos visitantes

Em relação aos pratos e às sobremesas apreciadas, a maior parte dos visitantes não especificou o tipo e o nome do prato e da sobremesa preferida (70,1% - Quadro 47). As seguintes narrativas mostram esta situação.

“Excelente comida, e muito bem apresentada. Ambiente espetacular acolhedor e com boa música ao vivo. Excelente atendimento. Todo o staff atencioso. Rápidos a atenderem o cliente. Sobremesas divinas” (Comentário do visitante do restaurante Histórico by Papaboa).

“Vale a pena apreciar o ambiente e o serviço desse simpático restaurante. A comida e o serviço são de primeira. O atendimento é vip!” (Comentário do visitante do restaurante Templo da Gula).

Muitos dos visitantes que não especificaram os pratos e as sobremesas preferidas podem estar incluídos no grupo de visitantes que gostam da comida tradicional Minhota.

Também há visitantes (15,5% - Quadro 47) que identificaram pratos não típicos de Guimarães (*e.g.*, Posta à Mirandesa ou Francesinhas). Estes visitantes não vêm aos restaurantes provar a comida típica de Guimarães ou da região mas sim saborear um excelente prato (da região ou não) num ambiente calmo. Muitas vezes podem não apreciar a comida da região. O próximo diálogo comprova esta situação.

“Provei a francesinha e estava muito boa. O atendimento é rápido e agradável. (...)” (Comentário do visitante do restaurante Vira Bar).

Entrei na Casa Amarela por acaso. Deparei-me com uma casa jovem, dinâmica. Recomendaram-me Posta à Mirandesa. Extraordinária. Carne muito boa... Difícilmente se encontra melhor em Guimarães (...)” (Comentário do visitante do restaurante Casa Amarela).

Os visitantes que especificaram o tipo de pratos e de sobremesas apreciadas, na sua maioria gosta do bacalhau com broa e das Tortas de Guimarães (Quadro 47).

Quadro 47 – Os pratos e as sobremesas típicas mais apreciadas pelos visitantes nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *Wine o'clock* e nas quintas/degas do município de Guimarães

Prato típico (salgado e doce)	Nº	%
Bacalhau com broa	31	4,0
Torta de Guimarães	14	1,8
Arroz de cabidela	4	0,5
Arroz de Pato	3	0,4
Bacalhau à Mirandela	9	1,1
Arroz Pica no Chão	3	0,4
Cabrito e vitela assada	8	1,0
Toucinho do Céu	5	0,6
Polvo à Lagareiro	11	1,4

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

Quadro 47 – Os pratos e as sobremesas típicas mais apreciadas pelos visitantes nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *Wine o'clock* e nas quintas/degas do município de Guimarães (conclusão)

Prato típico (salgado e doce)	Nº	%
Bacalhau com natas	1	0,1
Bacalhau com castanhas	1	0,1
Bacalhau e polvo assado	2	0,3
Bacalhau na brasa	3	0,4
Bacalhau racheado	1	0,1
Bolinhos de bacalhau	2	0,3
Bucho recheado	3	0,4
Caldo verde	2	0,3
Pudim de ovos	3	0,4
Chouriço assado	1	0,1
Iscas de Bacalhau	1	0,1
Naco à conquistador	4	0,5
Patanistas de Bacalhau	1	0,1
Pratos não típicos de Guimarães	121	15,5
Sem informação	549	70,1
Total	783	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

As narrativas de alguns visitantes mostram os pratos e as sobremesas/doces que mais apreciaram.

“Numa ótima noite de setembro experimentamos a Casa Amarela. Bom bacalhau com broa e bons secretos de porco, com uma apresentação criativa e saborosa!” (Comentário do visitante do restaurante Casa Amarela).

“Ótimo atendimento! Pedimos um bacalhau com broa e uma carne deliciosa! Muito bom ambos, vale a pena a visita.” (Comentário do visitante do restaurante Paraxut).

“O bacalhau na broa é delicioso. O atendimento também é excelente. O garçon sempre sorria. Recomendo porque também tem bom preço e qualidade” (Comentário do visitante do restaurante Buxa).

“O ambiente é muito bonito e a atendente muito simpática. Entrada (salada+pães+queijo), vinho, bacalhau com broa + vitelo e sobremesa (torta de Guimarães). Gastamos 54 euros e estava tudo muito gostoso. Recomendo” (Comentário do restaurante Buxa).

“As tortas de Guimarães da pastelaria Clarinha são DI-VI-NAIS!! Apesar de um pouco caras - também devem dar muito muito trabalho a fazer - são absolutamente fabulosas. Mesmo no dia seguinte ficam sempre crocantes e frescas” (Comentário do visitante da pastelaria Clarinha).

3.3.2.3. Os vinhos apreciados pelos visitantes

Em relação aos vinhos apreciados, a maioria dos visitantes não especificou os vinhos de que mais gostou (94,8%).

“Foram já várias as vezes que vim a este restaurante degustar vários pratos típicos e foi sempre um sucesso. A comida é de fato muito boa, com entradas fantásticas e com uma carta de vinhos generosa” (Comentário do visitante do restaurante Florêncio).

“Um restaurante de base familiar, com um bom espírito, comida de qualidade e boa carta de vinhos!” (Comentário do visitante do restaurante Novo Nora do Zé da Curva).

“Sítio simpático, bem localizado, boa vista dos andares superiores. Agradável para beber um vinho com uns petiscos” (Comentário do visitante do *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos”).

No grupo dos que especificaram, a maior parte gosta dos vinhos maduros, principalmente da região do Douro (Quadro 48). Apesar de existirem visitantes a preferirem os Vinhos Verdes, na realidade, a maior parte gosta dos dois tipos de vinhos: verde e maduro. Os vinhos verdes deviam ser mais divulgados nas cartas dos vinhos dos restaurantes.

Quadro 48 – Os vinhos mais apreciados pelos visitantes nos restaurantes e nas pastelarias típicas, na *Wine o'clock* e nas quintas/adegas do município de Guimarães

Vinhos	Nº	%
Vinho do Alentejo	3	0,4
Vinho do Douro	6	0,8
Vinho Rose Mateus	1	0,1
Vinho Verde Alvarinho	3	0,4
Vinho Verde Casa de Sezim	1	0,1
Vinho Verde Quinta da Cancela	3	0,4
Não especificaram a marca	21	2,7
Sangria	3	0,4
Sem informação	742	94,8
Total	783	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site TripAdvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/adegas do município de Guimarães.

A restauração deve repensar a forma como divulgam os vinhos da região. As próximas narrativas mostram a preferência dos visitantes pelos vinhos maduros.

“(…) O vinho que o acompanhou foi o Bafarela Reserva 2013, da região do Douro, sugerido pelo garçon, que nos atendeu muito bem. Estava divino. Recomendamos” (Comentário do visitante do restaurante Casa Amarela).

“(…) comi um bacalhau com natas excelente acompanhado de um vinho da região do Alentejo. Recomendo a quem for a Guimarães” (Comentário do visitante do restaurante Mumadona).

“(…) Um bom vinho tinto do Douro Favaios também desceu muito bem” (Proprietário do visitante do restaurante Adega dos Caquinhos).

3.3.2.4. As motivações gastronómicas e enoturísticas

Relativamente às motivações gastronómicas e enoturísticas, a maior parte dos visitantes (77,8%) gosta de repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria (Quadro 49). Isto mostra que os visitantes gastronómicos e os enoturistas gostam de provar um bom prato, doce e vinho num bom ambiente.

Quadro 49 – As motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes de Guimarães

Motivação gastronómica e enoturísticas	Nº	%
Aprender as tradições e os costumes da gastronomia e vinhos de Guimarães	44	5,6
Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria	609	77,8
Conhecer novas pessoas nos restaurantes, nas pastelarias e nas quintas que escolhe	1	0,1
Ir com a sua família e amigos a um restaurante, uma pastelaria, <i>Wine o'clock</i> ou quinta	42	5,4
Apreciar uma boa decoração de um restaurante, uma pastelaria e uma quinta	32	4,1
Ir a restaurantes/pastelarias típicas/regionais	11	1,4
Provar novos pratos	1	0,1
Sem informação	43	5,5
Total	783	100

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site TripAdvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/adegas do município de Guimarães.

As seguintes narrativas mostram como os visitantes gostam de comer uma boa refeição num local calmo.

“Restaurante simpático, pequeno mas acolhedor. Comida de boa qualidade, preços razoáveis, atendimento cortês (...)”(Comentário do visitante do restaurante Tapas e Manias).

“Ótimo custo benefício. Comemos bacalhau com broa e tomamos vinho. Disposição dos pratos são lindíssimas. Pagamos 32,0 pelo almoço incluindo uma garrafa de vinho. Excelente custo benefício. Localização ótima, ambiente com decoração de alto bom gosto” (Comentário do restaurante Buxa).

“(...) Restaurante muito bonito, aconchegante e funcionários e proprietários muito atenciosos, cordiais e prestativos. Preços bastante atrativos um pouco acima da média de outros mas a comida é ótima (...)” (Comentário do restaurante Xisko).

“Um lugar simples, gerenciado pela família que são muito simpáticos. Os doces são bem caseiros e lembra coisas feitas na casa da vovó. (...) Apenas um lugar simples, agradável que se tiver por perto vale uma paradinha para o café e um docinho” (Comentário do visitante da Pastelaria Clarinha).

“Muito agradável para petiscar umas tapas ao fim da tarde em pleno centro histórico. Aconselhável para a primavera ou verão à vista à esplanada na praça da Oliveira” (Comentário do visitante da *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos”).

“Tranquilo com um ambiente fantástico e calmo onde somos muito bem atendidos por pessoas fantásticas recomendo vivamente a virem a esta quinta formidável onde se pode desfrutar do sossego e tranquilidade” (Comentário do visitante da Quinta da Cancela).

Para verificar a relação de dependência ou independência das variáveis “sexo”, “grupo etário” e motivações gastronómicas e enoturísticas, fizemos um cruzamento entre as variáveis e um teste do Qui-Quadrado. Concluimos que não existe relação entre as motivações gastronómicas com o sexo e as idades, ou seja, as motivações dos visitantes dependem de outros fatores, por exemplo, da experiência, da formação, do convívio com determinadas pessoas e da perceção que têm do destino.

No entanto, podemos tirar algumas conclusões a partir dos Quadros 51 e 52. A maioria dos visitantes escolheu como motivação gastronómica e enoturística “Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria” e a maior parte são homens e encontram-se entre os 35 e os 49 anos (Quadros 50 e 51).

Quadro 50 – Motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes segundo o grupo etário

Grupo etário	Motivações gastronómicas e enoturísticas								Total
	Aprender as tradições e os costumes da gastronomia e vinhos de Guimarães	Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria	Conhecer novas pessoas nos restaurantes, nas pastelarias e nas quintas que escolhe	Ir com a sua família e amigos a um restaurante, uma pastelaria, wine o'clock ou quinta	Apreciar uma boa decoração de um restaurante, uma pastelaria e uma quinta	Ir a restaurantes e a pastelarias típicos/regionais	Provar novos pratos	Sem informação	
18 aos 24 anos	0 0,0%	11 100%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 100%
25 aos 34 anos	3 4,8%	55 87,3%	0 0,0%	1 1,6%	4 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	63 100%
35 aos 49 anos	5 4,2%	98 82,4%	0 0,0%	6 5,0%	6 5,0%	4 3,4%	0 0,0%	7 5,6%	126 100%
50 aos 64 anos	8 8,2%	80 81,6%	0 0,0%	4 4,1%	4 4,1%	2 2,0%	0 0,0%	6 5,6%	104 100%
>= 65 anos	3 13,0%	19 81,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,3%	0 0,0%	0 0,0%	23 100%
Sem informação	25 5,9%	346 81,2%	1 0,2%	31 7,3%	18 4,2%	4 0,9%	1 0,2%	30 6,6%	456 100%
Total	44 5,9%	609 82,3%	1 0,1%	42 5,7%	32 4,3%	11 1,5%	1 0,1%	43 5,5%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/adeegas do município de Guimarães.

Quadro 51 - Motivações gastronómicas e enoturísticas dos visitantes segundo o sexo

Sexo	Motivações gastronómicas e enoturísticas								Total
	Aprender as tradições e os costumes da gastronomia vimaranense	Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria	Conhecer novas pessoas nos restaurantes, nas pastelarias e nas quintas que escolhe	Ir com a sua família e amigos a um restaurante, uma pastelaria, wine o'clock ou quinta	Apreciar uma boa decoração de um restaurante, uma pastelaria e uma quinta	Ir a restaurantes e a pastelarias típicos/regionais	Provar novos pratos	Sem informação	
Masculino	23 6,5%	288 81,1%	1 0,3%	20 5,6%	16 4,5%	6 1,7%	1 0,3%	22 5,8%	377 100%
Feminino	14 6,0%	196 83,4%	0 0,0%	10 4,3%	12 5,1%	3 1,3%	0 0,0%	9 3,7%	244 100%
Sem informação	7 4,7%	125 83,3%	0 0,0%	12 8,0%	4 2,7%	2 1,3%	0 0,0%	12 7,4%	162 100%
Total	44 5,9%	609 82,3%	1 0,1	42 5,7%	32 4,3%	11 1,5%	1 0,1%	43 5,3%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site TripAdvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas do município de Guimarães.

3.3.2.5. A classificação dos estabelecimentos da restauração e das quintas/adeegas

Relativamente às classificações dos estabelecimentos, a maior parte das classificações dos visitantes foi dada aos restaurantes (87,4% - Quadro 52). A maior parte deram a classificação de Excelente aos estabelecimentos de restauração e às quintas/adeegas (Quadro 52). Apesar dos clientes serem exigentes, os serviços dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quintas/adeegas são muito bons e satisfizeram as necessidades dos visitantes. Os estabelecimentos de restauração e das quintas/adeegas têm um grande potencial para o turismo gastronómico e o enoturismo.

Quadro 52 – A classificação dada pelos visitantes aos restaurantes, às pastelarias, à *Wine o'clock* e às quintas/adeegas do município de Guimarães

Classificação	Tipo de estabelecimento				Total
	Restaurante	Pastelaria	<i>Wine o'clock</i>	Quinta/adeegas	
Excelente	349 82,9%	13 3,1%	9 2,1%	50 11,9%	421 100%
Muito Bom	239 91,9%	10 3,8%	7 2,7%	4 1,5%	260 100%
Razoável	50 92,6%	0 0,0%	3 5,6%	1 1,9%	54 100%
Mau	29 96,7%	0 0,0%	1 3,3%	0 0,0%	30 100%
Péssimo	17 94,4%	0 0,0%	1 5,6%	0 0,0%	18 100%
Total	684 87,4%	23 2,9%	21 2,7%	55 7,0%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/adeegas do município de Guimarães.

Cruzamos as variáveis “grupo etário” e o “sexo” com as “classificações dos visitantes” para verificar a sua dependência ou independência. Para isso, fizemos um teste do Qui-Quadrado para ver a relação das variáveis. Concluímos que a classificação dada não depende da idade e existe de fato uma relação de independência entre as variáveis, isto é, a classificação dada é independente do sexo (Quadros 53 e 54).

Podemos concluir que o sexo e a faixa etária não influenciam na classificação dada pelo visitante e esta classificação poderá depender de outros fatores, como por exemplo, a experiência de vida, a formação e a vivência do visitante.

No entanto, os Quadros 53 e 54 denunciam que a maior parte da classificação dada pelos visitantes foi excelente e dentro deste grupo a maior parte foi dada por homens (47,2%) e pelo grupo etário entre os 35 e os 49 anos (51,6%).

Quadro 53 – A classificação dada pelos visitantes aos restaurantes, às pastelarias, à *Wine o'clock* e às quintas/degas do município de Guimarães segundo o grupo etário

Grupo etário	Classificação					Total
	Excelente	Muito Bom	Razoável	Mau	Péssimo	
18 aos 24 anos	6 54,5%	4 36,4%	1 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	11 100%
25 aos 34 anos	28 54,5%	29 46,0%	3 4,8%	2 3,2%	1 1,6%	63 100%
35 aos 49 anos	65 51,6%	44 34,9%	13 10,3%	3 2,4%	1 0,8%	126 100%
50 aos 64 anos	46 44,2%	45 43,3%	7 6,7%	5 4,8%	1 1,0%	104 100%
>= 65 anos	10 43,5%	9 39,1%	3 13,0%	1 4,3%	0 0,0%	23 100%
Sem informação	266 58,3%	129 28,3%	27 5,9%	19 4,2%	15 3,3%	456 100%
Total	421 53,8%	260 33,2%	54 6,4%	30 3,8%	18 2,3%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

Quadro 54 – A classificação dada pelos visitantes aos restaurantes, às pastelarias, à *Wine o'clock* e às quintas/degas do município de Guimarães segundo o sexo

Sexo	Classificação					Total
	Excelente	Muito Bom	Razoável	Mau	Péssimo	
Masculino	178 47,2%	144 38,2%	27 7,2%	18 4,8%	10 2,7%	377 100%
Feminino	138 56,6%	80 32,8%	16 6,6%	5 2,0%	5 2,0%	244 100%
Sem informação	105 64,8%	36 22,2%	11 6,8%	7 4,3%	3 1,9%	162 100%
Total	421 53,8%	260 33,2%	54 6,4%	30 3,8%	18 2,3%	783 100%

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site Tripadvisor* dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* e das quinta/degas do município de Guimarães.

3.4. Notas conclusivas

A análise dos inquéritos por questionário aos vistantes e dos inquéritos por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas/adegas e do *site Tripadvisor* ajudaram a definir um perfil do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães.

Não conseguimos tirar conclusões relativamente aos rendimentos, à profissão e à ida às quintas/adegas devido à baixa representatividade da amostra no caso dos inquéritos por questionário e à falta de informação dada pelos proprietários da restauração e das quintas/adegas e dos comentários dos visitantes. Conseguimos comprovar que o visitante faz os dois tipos de turismo, o gastronómico e o enoturismo. Quando vai a um restaurante prova a comida e o vinho da região. Estes dois tipos de turismo estão relacionados. Não conseguimos provar até que ponto o enoturista das quintas faz turismo gastronómico ou se o visitante gastronómico costuma deslocar-se às quinta/adegas do município de Guimarães.

O visitante gastronómico e o enoturista são, na maioria, homens acima dos 35 anos, casados, apresentam uma formação académica superior, vêm das regiões do Alentejo, de Lisboa e do Porto e dos municípios de Braga, de Fafe e de Felgueiras. Gostam de repousar e de saborear uma boa refeição (salgado ou doce) num restaurante, numa pastelaria, numa *Wine o'clock* ou numa quinta/adega. São portugueses, espanhóis, brasileiros, franceses, ingleses e alemães. São exursionistas, vêm acompanhados pelas esposas(os), família e amigos, não fazem reserva do restaurante ou da *Wine o'clock*. Aqueles que reservam fazem-no por telefone (2 ou 3 dias antes), apreciam os rojões à moda do Minho, a vitela assada e o cabrito assado, o Naco à Conquistador, o bacalhau com bora, as Tortas de Guimarães e o Toucinho do Céu. Gostam dos vinhos verdes e maduros e levam 2 ou 3 garrafas de vinho das quintas/adegas. O meio de deslocação às quintas é o carro ou táxi e para Guimarães carro ou comboio. Apreciam as provas de vinho e as visitas às vinhas. Fazem a marcação das atividades na quinta com pouco tempo de antecedência (grupos pequenos). Gostam dos temas do vinho e da vinha e dão excelentes classificações e as suas principais motivações são “Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria”(Quadro 55).

Quadro 55 – O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães

Âmbito		Tipo de visitante	
Sócio demográfico	Sexo	Masculino	
	Faixa etária	Acima dos 35 anos	
	Estado civil	Casado	
	Formação académica	Ensino Superior	
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional	Região do Alentejo, de Lisboa e do Porto e os município de Braga, de Fafe e de Felgueiras
		Estrangeiro	Espanhóis, brasileiros, franceses, ingleses e alemães
	Tipo de visitante		Excursionista
	Tipo de pessoas que o acompanham		Casal, família e amigos
	Reserva	Meio de reserva	Telefone
		Tempo de antecedência	2 ou 3 dias antes
	Pratos mais apreciados	Salgado	Rojões à moda do Minho, vitela e a cabrito assado, Naco à Conquistador e bacalhau com broa
		Doce/Sobremesa	Tortas de Guimarães e Toucinho do Céu
	Vinhos		Vinhos verdes e maduros
	Visita às quintas/degas	Número médio de garrafas	2 ou 3 garrafas
		Meio de deslocação	Carro e táxi
		Atividades da quinta mais apreciadas	Provas de vinhos e visita às vinhas
		Marcação das visitas	Grupos organizados – com grande tempo de antecedência Grupos não organizados ou casais – Pouco tempo de antecedência
		O tema mais apreciado pelos visitantes	Vinho e vinha
	Classificação dos visitantes aos estabelecimentos de restauração e das quintas/degas		Excelente
	Motivações gastronómicas e enoturísticas		Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria

Fonte: Elaboração própria (baseada na análise dos inquéritos aos visitantes, das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/degas e do *site TripAdvisor*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a gastronomia e vinhos é um tema que está muito na moda e desenvolvido a nível internacional. Atualmente, podemos ver em vários canais de televisão programas dedicados à gastronomia regional e nacional. Aliás, existe um canal, o 24 Kitchen, o qual, dedica-se às cozinhas de todo o mundo. Faz diversas reportagens e programas relacionados com a comida e as viagens. Isto demonstra o grau de importância em que se tornou a gastronomia a nível mundial.

A nível internacional há duas instituições importantes relacionadas com a gastronomia e os vinhos: a W.F.T.A. (*World Food and Travel Association*) e o I.G.C.A.T. (*International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*). Ambas as instituições promovem, divulgam e fazem atividades e estudos na área.

Atualmente, o turismo gastronómico e o enoturismo estão em voga e em franco crescimento. Hoje em dia, o enoturista não é só aquele que vai às quintas/adegas, também é aquele que vai a um restaurante ou a alguma *Wine o'clock* e que prova um determinado vinho. O turismo gastronómico e o enoturismo estão interligados, porque um visitante prova um prato e saboreia-o com um vinho, ou quando vai a uma quinta/adega, acaba por provar alguma iguaria da região.

A gastronomia e os vinhos são dois elementos com uma forte ligação à cultura de uma população e de uma determinada região ou lugar. A cultura gastronómica e vinica mostra a história, a etnografia, os hábitos e as tradições de um povo. As características de um prato (salgado ou doce) e de um vinho são o reflexo de uma cultura e de um ritual de uma população.

O Plano Estratégico Nacionais do Turismo (versão de 2007 e de 2012) apresenta a gastronomia e vinhos como um produto fundamental para o desenvolvimento do turismo regional e local. Este produto foi considerado como um produto estratégico para o desenvolvimento do turismo podendo contribuir para o P.I.B. da região ou do destino.

Em Portugal, o turismo gastronómico e o enoturismo estão desenvolvidos só em algumas cidades que apresentam uma cultura gastronómica enraizada há bastante tempo. Por exemplo, a Mealhada (o Leitão da Bairrada) e Aveiro (os ovos moles) apresentam um turismo gastronómico bastante desenvolvido e conhecido a nível nacional. Nas regiões demarcadas, o enoturismo está mais desenvolvido e conhecido do que o enoturismo praticado nas *Wine*

o'clocks ou nos restaurantes. É necessário desenvolver mais atividades enoturísticas nos estabelecimentos de restauração e fazer uma maior promoção e divulgação dos vinhos da região.

Existem várias cidades, como Guimarães, em que o turismo gastronómico e o enoturismo estão pouco desenvolvidos. Desenvolvem mais roteiros e atividades relacionadas com o turismo cultural, mas, não podemos esquecer que a gastronomia e os vinhos fazem parte de uma cultura de um povo, ou seja, fazem parte de um património gastronómico e vínico da região.

O município de Guimarães, tal como os outros municípios da região do Minho, apresenta um riquíssimo e variadíssimo património gastronómico e vínico que deve ser valorizado e desenvolvido através de atividades relacionadas com o turismo. Há várias atividades que podiam ser desenvolvidas. Por exemplo, devia existir uma maior ligação entre a restauração e os produtores de vinho da região. O responsável do restaurante divulgava o vinho da região e depois o visitante podia ir visitar a quinta produtora do vinho. O visitante fazia um roteiro gastronómico pelo município. No município em estudo, existe um aplicativo sobre o roteiro gastronómico que se encontra incompleto e atualizado. A divisão do turismo da câmara municipal de Guimarães deveriam criar um roteiro atualizado e fazer uma maior divulgação.

Segundo algumas opiniões dos proprietários dos restaurantes, o turismo gastronómico e o enoturismo em Guimarães deveria ser trabalhado em equipa, porque para criar uma marca forte e consolidada é necessário um trabalho em parceria com os proprietários de restauração e das quintas/adegas.

Segundo os inquéritos realizados aos visitantes e aos proprietários da restauração e das quintas/adegas e a análise do *Tripadvisor*, o visitante gastronómico e o enoturista são formados, na maioria, por homens acima dos 35 anos, são casados, têm uma formação académica superior, são das regiões do Alentejo, de Lisboa e do Porto e dos municípios de Braga, de Fafe e de Felgueiras. Gostam de repousar e de provar uma boa refeição num restaurante, numa pastelaria, num *Wine o'clock* ou numa quinta/adega. Os principais mercados emissores são os portugueses, os espanhóis, os brasileiros, os franceses, os ingleses e os alemães. São, sobretudo excursionistas, vêm acompanhados pelas esposas(os), família e amigos, não fazem reserva do restaurante ou da *Wine o'clock*. Aqueles que reservam fazem-no por telefone (2 ou 3 dias antes). Apreciam os rojões à moda do Minho, a vitela assada e o cabrito assado, o Naco à

Conquistador, o bacalhau com bora, as Tortas de Guimarães e o Toucinho do Céu. Também apreciam os vinhos verdes e maduros e adquirem 2 ou 3 garrafas de vinhos das quintas/adeegas. Gostam dos temas do vinho e da vinha e dão excelentes classificações aos restaurantes e às pastelarias típicas, à *Wine o'clock* e às quintas/adeegas do município de Guimarães.

O perfil do visitante gastronómico e do enoturista é semelhante aos perfis do visitante do Porto e Norte de Portugal e de Guimarães porque, como já tínhamos afirmado antes, o visitante normalmente faz vários tipos de turismo (cultural, religioso e gastronómico).

Concluimos que o visitante gastronómico faz enoturismo e vice-versa. O turismo da comida e dos vinhos deveria ser apelidado de turismo endogastronómico, pois a gastronomia e o vinho evidenciam uma relação muito estreita.

Também definimos as características sociodemográficas e comportamentais (hábitos e preferências) dos visitantes. Cruzámos algumas variáveis sociodemográficas com alguns hábitos e preferências e concluimos que não existe uma relação de dependência entre elas. Determinados hábitos e preferências não dependem da idade, do sexo ou dos rendimentos. Deverá depender da experiência e da perceção do destino por parte do visitante, do tipo de pessoas com quem convive e do seu nível cultural.

A maior parte dos visitantes enogastronómicos de Guimarães gosta de repousar e de saborear uma boa refeição num restaurante, numa pastelaria, num *Wine o'clock* e numa quinta/adeega, comprovando que gosta de um ambiente tranquilo e de um serviço de boa qualidade. É um visitante exigente e que aprecia bastante os pratos (salgados e doces) de boa qualidade.

Conseguimos atingir os objetivos propostos no início da nossa investigação. Identificamos o perfil, o comportamento e as motivações dos visitantes, compreendemos o fenómeno do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães. No caso de Guimarães, os visitantes fazem os dois tipos de turismo. E, por último, tentou-se contribuir para o turismo de Guimarães podendo este estudo ajudar na definição de futuros planos estratégicos do turismo ou na criação de medidas e de estratégias para a divulgação de eventos enogastronómicos do município de Guimarães.

Na nossa opinião, o município de Guimarães e outros municípios do país deviam apostar mais no turismo gastronómico e no enoturismo. Existem poucos estudos em Portugal sobre o

turismo gastronómico. Deveria existir uma maior investigação nesta área, porque é fundamental para a determinação de estratégias e de medidas para o turismo. É necessário que os municípios se juntem e trabalhem a marca gastronomia e vinhos em equipa, de forma a torná-la numa referência regional, nacional e internacional.

Ao longo do estudo, correram alguns obstáculos que não nos permitiram tirar algumas conclusões. O primeiro teve a ver com a aplicação dos inquéritos aos visitantes. Aplicámos os questionários a nove restaurantes típicos mas não conseguimos obter uma elevada taxa de resposta (7%). Não conseguimos comprovar o perfil do visitante e, por isso, tivemos que fazer mais entrevistas e analisar os dados do *site Tripadvisor*. Também, não conseguimos ver se o visitante gastronómico faz enoturismo das quintas. O segundo e último obstáculo está relacionado com o grau de adesão dos proprietários de restauração. Houve vários proprietários que não aceitaram fazer a entrevista. Apesar deste obstáculo, conseguimos fazer uma amostra razoável e obter bastante informação para definir o perfil do visitante enogastronómico de Guimarães.

Na área do turismo enogastronómico existem poucos estudos e é necessário realizar mais investigação. Para obter esta informação, é necessário ver se o visitante gastronómico costuma fazer enoturismo nas quintas/adegas do município de Guimarães. Para obter esta informação, é necessário aplicar inquéritos por questionário aos visitantes das quintas e dos restaurantes e inquéritos por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas. Também, é necessário fazer uma investigação mais aprofundada sobre os pratos típicos de Guimarães, ver se os restaurantes do município confeccionam estes pratos e como fazem a sua divulgação nas ementas.

BIBLIOGRAFIA

Livros, dissertações, teses e artigos

Abreu, E.; Costa, L.P.C. (2002). "Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo", *Jornal Publituris*, 813, pp. 1-29.

Alebaki, M.; Iakovidou, O. (2011), "Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches", *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* , 6 (1), pp. 123-140.

Amorim, E. (2013). *Planeamento Turístico em Portugal: Abordagem relacional entre a Formação Superior em Turismo e a efetivação do Planeamento a nível Local*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Disponível em <http://run.unl.pt/bitstream/10362/10407/1/Ericka%20Amorim%20-%20Tese%20Final.pdf>.

Andrews, C. (1996). *Flavors of the Riviera-Discovering Real Mediterranean Cooking*, Bantam Books, New York.

Antunes, J.; Novais, C. B. (2009). "O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos", *Atas do 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, Cabo Verde, pp.1253-1280. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>.

Aptece – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (2014). *Manual Prático de Turismo de Culinária*, Aptece, CPL Meetings & Events, Vila Real, 50 p. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/GastronomiaeVinhos.aspx>.

Asero, V.; Patti, S. (2009). "From Wine Production to Wine Tourism Experience: the case of Italy". *AAWE - American Association of Wine Economics* , 52, pp. 1-18.

Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación – THR (2006). *Gastronomia e Vinhos*, Turismo de Portugal, IP, Lisboa, 60 p. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf>.

Azevedo, B. F. O. (2010). *O impacto do lugar na saúde da população do concelho de Guimarães - estudo de caso do eletromagnetismo em Serzedelo*, Dissertação de Mestrado em Geografia – Área de especialização em Planeamento e Gestão do Território, Braga, Instituto das Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 185 p. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19766/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Bruno%20Azevedo_2010.pdf.

- Barreto, M. (2003). *Turismo e Legado Cultural*, Papirus, Campinas.
- Barreto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo de Turismo*, Coleção Turismo, 17.^a Edição, Papirus Editora, Campinas.
- Barroco, L. M. S. (2008). A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano. Disponível em: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:erv:turdes:y:2008:i:2:6>.
- Bernier, E. (2003). “Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo”, *Gastronomía y Turismo .Cultura al Plato*, Buenos Aires: CIET, pp. 305-320.
- Beverland, M. (2006). “The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade”, *Journal of Business Research* , 59 (2), pp. 251-258.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Aldershot: Ashgate.
- Braune, R. (2007). *O que é Gastronomia?*. Editora Brasiliense, São Paulo.
- Bruwer, J.; K. Alant (2009). “The hedonic nature of wine tourism consumption: na experiential view”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 N° 3, pp. 235 – 257.
- Caballero, M. (2003). “Turismo Cultural y gastronomía – Algunas Reflexiones”. In Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo, Cultura al Plato*, Buenos Aires: CIET, pp. 217-226.
- Cadima Ribeiro, J.; Remoaldo, P. C. (2011). “Cultural heritage and tourism development policies – the case of a portuguese U.N.E.S.C.O. world heritage city”, M.M.S. Coelho e Á.A. Matias (Orgs.), *Economics and Management of Tourism: Tendencies and Recent Developments*, Coleção Manuais, Lisboa, Universidade Lusíada Editora, pp. 199-223.
- Calvão, D. (2000). *Rotas do Vinho em Portugal*, Dom Quixote, Lisboa.
- Cañizares, S.; López-Guzmán, T. (2011). “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist”, *Current Issues in Tourism* , pp. 229-245.
- Charters, S.; Ali-Knight, J. (2002). “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management* , pp. 311-319.
- Christaller, W. (1963). «Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas», in Regional Science Association, Papers XII, Lund Congress, pp. 95-105.
- Cohen, E.; Avieli, N. (2004). “Food in tourism: attraction and impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 755-78.
- Camargo, H (2002). *Patrimônio Histórico e Cultural*, Aleph, São Paulo.

Comissão de Coordenação da Região do Norte (2008). *O Turismo na Região Norte de Portugal*, Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte, PROT-N, Estudos Complementares de Caracterização Territorial e Diagnóstico Regional, Porto.

Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2002). *Catálogo de Marcas da Região dos Vinhos Verdes. A região demarcada dos Vinhos Verdes. Um século de história*, Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Porto, pp. 1-72.

Confraria dos Gastrónomos do Minho (2007). *Carta Gastronómica de Guimarães*, Fábrica Covense, 2ª edição, Zona de Turismo de Guimarães, pp. 1-68. Disponível em <http://www.guimaraesturismo.com/pages/13>.

Cooper, C.; Wahab, S. (2001). *Tourism in the Age of Globalization*, Routledge, London.

Correia, A.; Moital, M.; Ferreira Da Costa, C.; Peres, R. (2008). "The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order fator analysis", *Journal of Foodservice*, 19(3).

Corner, D. (2003). *La Gastronomía Española como Patrimonio Cultural*.

Costa, A. (2007). "O Enoturismo em Portugal: O caso das rotas do vinho", *Revista da Ciência da Administração*, 1, pp. 1-11.

Costa, C. (2005), "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000)", *Análise Social*, vol. XL (175), pp. 279-295.

Costa, E. R. (2009). "Enoturismo - Retomando o culto a Baco através do Turismo", *E Gesta*, 5 (3), pp. 27-38.

Costa, P. A. S. (2008). *Análise do Perfil do Enoturista da Região Demarcada do Dão*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 156 p.

Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.

Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*, Verbo Editora, Lisboa.

Cunha, L. (2010). "Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios" - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, *Fluxos & Riscos*, 1, pp. 127-149. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516/1958>. Consultado em 14/12/2014.

Cutler, S. Q.; Carmichael, B. A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In P. Lugosi, M. Morgan, & J. R. Ritchie, *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Experiences* (pp. 3-26). Ontario: Channel View Publications.

Daniel, A. (2010). "Caracterização do Setor Turístico em Portugal" *Revista de Estudos Politécnicos, ESTG, Instituto Politécnico da Guarda and CASEE, Centre for Advanced Studies in Economics and Econometrics and UDI, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior*. Vol VIII, nº 14, pp. 255-276. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf>.

Dann, G. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, 4 (4), pp. 184-194.

De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?*, Oxford University Press, Oxford.

Deloitte (2005). *Vintur Project*, European Enotourism Handbook, September.

Dias, J. (s.d.). *O Enoturismo como fator de desenvolvimento e internacionalização de um território*, Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP.

Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*, Atlas, São Paulo.

Dieste, C. (2003). *Los Alimentos y El Turismo*. In Gandara, J., Schlüter, R. *Gastronomia y Turismo – Una Introduccion*. (pp. 9-24). Buenos Aires: CIET.

Edwards J.R. (1998). *Voyages of Discovery-an exploration of Portugal's regional foods and cultures*. In *Proceedings of Culinary Arts and Sciences II* Edit J.S.A.

Everett, S.; Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), pp. 150-167.

Everett, S. (2012). "Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland", *Tourism Geographies*, 14(4), pp. 535-554.

Fernandes, I; Ribeiro, V.; Brito, N. V.; Mendes, M. C. C. (2012). *Doçaria de Guimarães: a sua história*, Despertar memórias.

Ferro, R. C. (2013). "Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local", *Contextos da Alimentação: Comportamentos, Cultura e Sociedade*, 2 (2), Edições Senac, S. Paulo, pp. 38-56.

Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors", *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 36-50.

Freitas, R. D. P. (2014). *Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães*, Dissertação de Mestrado em Mestrado em Geografia - Especialização em

Planeamento e Gestão do Território, Instituto das Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 171 p.

Gandara, J.; Schlüter, R. (2003). *Gastronomia y Turismo – Una Introduccion.*, CIET, Buenos Aires.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*, Cognizant Communications Corporation, New York.

Getz, D.; Brown, G. (2005). “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 43 (3), pp. 266-276.

Gimenes, M. H. S. G. (2011). “Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil”, *Turismo & Sociedade*, 4 (2), Curitiba, pp. 425-431.

Gouveia, S. G. M. (2012). *Experiência de Enoturismo. Estudo de caso: a gestão de produtos Winelands Roadbooks*, Dissertação de Mestrado em Turismo, ramo de especialização em Gestão Estratégica em Eventos, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 135 p.

Guerrero, E. (2003). *O Sabor Moderno – Da Europa ao Rio de Janeiro na Republica Velha*, PUC, Rio de Janeiro.

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*, Principia, 96 p.

Guimarães, M. e Valdemar, A. (2001), *Grandes Hotéis de Portugal*, Edições INAPA.

Guzmán, T. L.; Cañizares, S. S. (2012), “Culinary tourism in Córdoba (Spain)”, *British Food Journal*, 114 (2), pp. 168-179.

Hall, C. M.; Macionis, N. (1998). “Wine tourism in Australia and New Zealand”, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, R. B. Jenkins, Ed., UK: John Wiley and Sons, London.

Hall, M., Johnson, G.; Mitchell, R. (2000), “Wine Tourism and regional development” in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1, Elsevier Ltd, UK, pp.196-225.

Hall, M., Sharples, L. (2003). “The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste”, *Food Tourism Around the World*, Elsevier, Oxford, pp. 1-24.

Henriques, C.; M. Custódio (2010). “Turismo e gastronomia: A Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve”, *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, 6, pp. 69-81.

Hjalager, A.; Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London.

Hojman, D. E.; Jonesm, P. H. (2011). "Wine tourism: Chilean wine regions and routes", *Journal of Business Research*, 65, pp. 13–21.

Hong, J.; Tsai, C. (2012). "Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), pp. 796-816.

Inácio, A. I. (2008). "O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural". *Atas do III Congresso de Estudos Rurais* (III CER), Universidade do Algarve, Faro, pp. 1-16.

Inácio, A. I.; Cavaco, C. (2010). "Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (13-14), pp. 761-769.

Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2015). *Minho: Candidate for the title of European Region of Gastronomy 2016 Application and Ambitions of the Candidacy Project*, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, 48 p.

Jönsson, C. ; Devonish, D. (2010). "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 398 – 408. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>.

Jun, S. H., Vogt, C. A.; MacKay, K. J. (2007). "Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchases", *Journal of Travel Research*, 45 (3), 266 – 274.

Karim, S.; Chi, C. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image." *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), pp. 531-555.

Kim, S.; Ellis, A. (2014). "Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan", *Tourism Geographies*, 17 (1), pp. 151-167.

Kozak, M. (2002), "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, 23 (3), Elsevier, pp. 221-232.

Lankford, S, Cela, A. (2005). *Place Based Food in Northwest Iowa Communities*.

Lee, T. H. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31 (3), 215-236.

Lerat, S. (2000). "Dewailly J.M., e Flament E. *Le tourisme*", *Les Cahiers d'Outre-Mer*. Disponível em: <http://com.revues.org/2339>.

Marques, V. (2011). *O turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*, Dissertação de Mestrado em Património e Turismo Cultural, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 91 p.

- Matos, I. (2012). *Promoção do Turismo e Gastronomia é prioridade*, 777, Turisver, 22 p.
- Marujo, M. N. (2005). "A Sociologia e o Turismo", *Sociologia em Diálogo II*, Departamento de Sociologia, Universidade de Évora, Évora.
- Marzo-Navarro, M.; Pedraja-Iglesias, M. (2009). "Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (7), pp. 816-835.
- McCabe, S.; Stokoe, E. H. (2004). "Place and Identity in Tourists' Accounts". *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 601-622.
- McIntosh, A., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 70, John Wiley, Chichester.
- 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 and Tourism Marketing*, 25(2), pp. 137-148.
- Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, (2007). *Plano Nacional da Política do Ordenamento do Território*, Lisboa.
- Ministério da Economia e da Inovação (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Tipografia Peres, Lisboa, S.A. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>.
- Ministério da Economia e do Emprego (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*, Lisboa Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.
- Mitchell, R., Hall, C. M.; McIntosh, A. (2000). "Wine tourism and consumer behaviour", *Wine tourism around the world: development, management and market*, Elsevier, Burlington, pp. 115-135.
- Mitchell, R.; Hall, C. M. (2003). "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour", *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80.
- Moreira, Li. ; Osório, C.; Prisco, C. (2013). *Homens e Mulheres: Estudo/Diagnóstico Ave – Mais Igualdade*, Adrave, Vila Nova de Famalicão. Disponível em: <http://www.adrave.pt/>.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal Of Marketing*, 21 (10), pp. 1-44.
- Neirinck, E., Poulain, J. (2004). *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*, Lanore, Paris.

Nickerson, N. P. (2006). "Some reflections on quality tourism experiences", *Quality Tourism Experiences*, Elsevier, Oxford, pp. 227-245.

O.C.D.E. (2009). *OECD Annual Report*, Organisation for economic cooperation and Development, Washington, 128 p.

O.C.D.E. (2012). *Education at a Glance 2012*, Organisation for economic cooperation and Development, Washington, 565 p.

O.C.D.E. (2014). *Education at a Glance 2012*, Organisation for economic cooperation and Development, Washington, 566 p.

Oliveira, M. (2010). *O fenómeno turístico e suas implicações na cidade de Ouro Preto*, Programa de pós-graduação em Geografia da UNICAMP, CEP, Campinas.

Oliveira, S. P. R. (s.d.). *O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional*, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Oliveira, S. P. R. (2007). *O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional*, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 18 p.

Oliveira, S. P. R. (2008). *A importância da Gastronomia na deslocação de Visitantes – estudo de caso: Mealhada*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 163 p.

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*, Trad. Córner, D., Roca, São Paulo.

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo (2011). *Relatório anual de 2010*, Madrid. Disponível em: <http://www2.unwto.org/fr/annual-reports>.

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo (2012). *Global Report on Food Tourism*, Madrid. Disponível em: <http://affiliatemembers.unwto.org/en/publication/unwto-am-report-vol4-global-report-food-tourism>.

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo (2012). *Relatório anual de 2011*, Madrid. Disponível em: <http://www2.unwto.org/fr/annual-reports>.

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo (2013). *Relatório anual de 2012*, Madrid. Disponível em : <http://www2.unwto.org/fr/annual-reports>.

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo (2014). *Relatório anual de 2013*, Madrid. Disponível em: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf.

Pereira, A. (2012). @MPEL5_ *Metodologia de Investigação em Contextos Online (MICO)*, Unidade curricular de Metodologia de Investigação em Contextos Online, Mestrado em Pedagogia de elearning, Universidade Aberta, Lisboa, 11 p.

Pina, A. J. (2009). *Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento das Regiões do Interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo*, Dissertação de Mestrado em Turismo no Curso de Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 163 p.

Pinheiro, M. (1995). *A Atração pelo Egito na Literatura Grega – Humanitas*, 47, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 441-446.

Presenza, A., Minguzzi, A.; Petrillo, C. (2010). “Managing Wine Tourism”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2 (1), pp. 46-61.

Remoaldo, P. C. (2007), *Normas para a redação de trabalhos práticos em Geografia Humana*, Série Educação, 12, Geo-Working Papers, N.I.G.P., Universidade do Minho, Guimarães, 29 p.

Research Department Tourism Queensland (2003). *Food Tourism*, Tourism Queensland, Queensland.

Richards, G. (2002). “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”, *Tourism And Gastronomy*, Routledge advances in tourism, London, pp. 3-20.

Richards, G. (2012). “Food and the tourism experience: major findings and policyorientations”, *Food and the Tourism Experience*, OECD, Paris, pp. 13-46.

Roden, C. (2003). “Local Food and Culture”, *Local Food & Tourism International Conference*, OMT, Madrid, pp. 9-14.

Sampaio, F. (2009). “A gastronomia como produto turístico”, *Turismo e Património*, Número temático, Exedra: Revista Científica, Coimbra, pp.119-134.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*, 3, McGraw Hill, Universidade Ibirapuera, São Paulo, 584 p.

Santos, C. A. J. (2007). “*A Produção e o Consumo de Espaços Turísticos. Los problems del mundo atual. Soluciones y alternativas desde la Geografía y las ciencias sociales*”, *IX Coloquio Internacional de Geocrítica*, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/crisalc.htm>.

Santos, N. P. (2010). “Wine in Portuguese Tourism and Leisure”, *FLUC Geografia - Livros e Capítulos de Livros*, pp. 1-19.

Santos, N.; Cunha, L. (2011). *Trunfos de uma Geografia ativa, Desenvolvimento Local, Ambiente, Ordenamento e Tecnologia*, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/20053/1/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios%20TGA%20Jorge%20Marques%20Norberto%20Santos.pdf>.

Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico – Una perspectiva*, CIET, Buenos Aires.

Silva, R. P. T. (2010). *Projeto de Desenvolvimento do Turismo Desportivo*, Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências do Desporto – Área de especialização de Gestão Desportiva, Porto, Faculdade do Desporto, Universidade do Porto, Porto (pdf).

Simões, O. (2003). *A vinha eo vinho em Portugal: contributos para o desenvolvimento local e regional.*, Celta, Oeiras.

Simões, O. (2008). “Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho”, *PASOS - Revista d Turismo y Patrimonio Cultural* , 6 (2), pp. 269-279.

Smith, W. L. (2006). “Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards”, *International Journal of Services and Standards* , pp. 1-31.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*, Aleph, São Paulo.

Vale, M. T. (2014). *A importância da Experiência no Turismo – O Caso do Enoturismo na Região do Douro*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.

Vieira, N.D. (2006). *Turismo Ativo em Portugal. Um retrato do setor*, Monografia realizada no âmbito da disciplina de seminário do 5º ano da licenciatura em Desporto e Educação Física, na área de Recreação e Tempos Livres, Porto, Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Porto (pdf).

Taleb, R. (2013). *Ética e Dimensões Sociais do Turismo*, Código Mundial de Ética do Turismo, Madrid. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>.

Timothy, D. J. e Boyd, S. W. (2006). “Heritage Tourism in 21st Century”, *Journal of Heritage Tourism*. Disponível em: b-on, Biblioteca do conhecimento online UMinho

Treloar, P.; Hall, C. M. ; Mitchell, R. D. (2004). “Wine Tourism and the generation Y market: any possibilities?”, *Research*, 26 (2), pp. 23-33.

UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*, UNESCO, Paris.

Urry, J. (1996). *O Olhar do Turista. Lazer e Viagens nas Sociedades contemporâneas*, 3, Studio Nobel, S. Paulo, 231 p.

Zona de Turismo de Guimarães; Confraria Gastronómica Panela ao Lume; Escola de Hotelaria do Porto; Turismo do Porto (2008). *10ª quinzena de Gastronomia Guimarães*, Câmara Municipal de Guimarães, 20 p. Disponível em <http://www.guimaraesturismo.com/pages/132>.

Publicações estatísticas

Guimarães Turismo (2010). *Relatório do Perfil do Visitante da Doçaria do Convento 2010*, Guimarães, 2 p.

Guimarães Turismo (2013). *Síntese dos Resultados Estatísticos de 2013*, Câmara Municipal de Guimarães, Guimarães, 8 p.

Guimarães Turismo (2014). *Motivações e Perfil do Visitante de Guimarães 2014*, Câmara Municipal de Guimarães, Guimarães, p. 16

I.N.E. - Instituto Nacional de Estatística (1996). *Censos 1991 – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa. Disponível em: em www.ine.pt.

I.N.E. - Instituto Nacional de Estatística (1993). *Censos 1991 – Resultados definitivos: Região Norte*, Lisboa. Disponível em: em www.ine.pt. Consultado em 01/10/2014.

I.N.E. - Instituto Nacional de Estatística (2012). *Censos 2011, Resultados Definitivos da Região Norte*, XV recenseamento geral da população e V recenseamento geral da habitação, Lisboa. Disponível em: em www.ine.pt.

I.N.E. - Instituto Nacional de Estatística (2014). *Estatísticas do Turismo 2013*, I.N.E., Lisboa. Disponível em: www.ine.pt.

Turismo de Portugal (2012). *Estudo de Satisfação de Turistas*, Your Business Innovation Partner, Lisboa. Disponível em www.turismodeportugal.pt/.

Turismo de Portugal (2013). *Resultados do Turismo. 4º Trimestre e ano 2013*, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%AAdsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/4.%C2%BA%20Trim%20e%20Ano%202013%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf>.

Turismo de Portugal (2014). *O Enoturismo em Portugal. Caracterização da oferta e da procura*, Turismo de Portugal, IP, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/enoturismo-Portugal2014.pdf>.

Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020: cinco princípios para uma ambição*, 149 p. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Documents/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>.

Turismo do Porto e Norte de Portugal; Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Aeroporto Sá Carneiro (2014), *Perfil dos Turistas do Porto e Norte Portugal. 1º Semestre*, Instituto de Turismo, Porto.

Legislação

Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001 de 19 de dezembro

Decreto-Lei n.º 228/2004, de 7 de dezembro

Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006

World Wide Web

<http://www.ine.pt> (Instituto Nacional de Estatística) - consultado em 24/04/2013.

<http://www2.unwto.org/> (Organização Mundial do Turismo) - consultado em 13/09/2014.

<http://www.igogo.pt/> (IGOGO – Turismo e Lazer em Portugal - consultado em 15/09/2014).

<http://www.guimaraesdigital.com/> (Guimarães Digital) - consultado em 15/09/2014.

<http://www.topguimaraes.com/> (Top Guimarães) - consultado em 15/09/2014.

<http://www.portoenorte.pt/> (Turismo Porto e Norte de Portugal) - consultado em 15/09/2014).

<http://www.guimaraesturismo.com/> (Guimarães Turismo) - consultado em 05/10/2014.

http://www.dgterritorio.pt/cartografia_e_geodesia/cartografia/carta_administrativa_oficial_de_portugal__caop_/caop_em_vigor/ (Direção Geral do Território) - consultado em 05/10/2014.

<http://www.guimaraesturismo.com/> (Guimarães Turismo) - consultado em 22/11/2014.

<http://www.turismodeportugal.pt/> (Turismo de Portugal) - consultado em 17/12/2014.

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (Glossário da Organização Mundial do Turismo) - consultado em 15/02/2015.

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (Glossário da Organização Mundial do Turismo) - consultado em 15/02/2015.

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00003> (UNESCO) - consultado em 22/03/2015.

<http://affiliatemembers.unwto.org/en/publication/unwto-am-report-vol4-global-report-food-tourism> (Organização Mundial do Turismo) - consultado em 25/03/2015.

http://igcat.org/?page_id=61 (The International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) - consultado em 27/03/2015

http://igcat.org/?page_id=710 The International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) - consultado em 27/03/2015

<http://europeanregionofgastronomy.org/> The International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) - consultado em 27/03/2015

<http://greatwinecapitals.com/page/about-gwc/about-portuguese> - consultado em 28/03/2015.

<http://worldfoodtravel.org/> (The World Food Travel Association) - consultado em 28/03/2015.

<http://worldfoodtravel.org/featured/regional-branding/> (The World Food Travel Association) - consultado em 28/03/2015.

<http://www.oiv.int/oiv/info/frpresentation> (Organisation of Vine and Wine) - consultado em 28/03/2015.

<http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=75&flash=1> (Portal do vinho português) - consultado em 28/03/2015.

<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18012> (Portal do vinho português) - consultado em 28/03/2015.

<http://www.museudopao.pt/> (Museu do Pão) - consultado em 28/03/2015.

<http://www.cm-terrasdebouro.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=5410f8a7-9c31-4e38-8c32-f6c599be1f29&m=c48> (Câmara Municipal de Terras de Bouro) - consultado em 28/03/2015.

<http://www.ipvc.pt/minho-2016-regiao-gastronomica> (Instituto Politécnico de Viana do Castelo) - consultado em 29/03/2015.

<http://www.vinhoverde.pt/pt/recursos/estatistica/graficos.asp> (Vinho Verde) - consultado em 31/03/2015.

<http://www.vinhoverde.pt/pt/gastronomia/concurso/default.asp> (Vinho Verde) - consultado em 31/03/2015.

<http://www.ntaonline.com/includes/media/docs/culinary-travel-market.pdf> (Vinho Verde) - consultado em 31/03/2015.

<http://press.hotelscombined.com/Press-Releases/HotelsCombined-Uncorks-Top-Wine-Destinations2011.php> - consultado em 01/04/2015.

<http://www.carloscabral.com.br/saiba-quais-sao-as-diferencas-entre-velho-mundo-e-novo-mundo-no-universo-dos-vinhos/> - consultado a 01/04/2015.

<http://www.minhoin.com/gca/index.php?id=137> (Minho in) - consultado em 02/04/2015.

<http://rota.vinhoverde.pt/rota.php?lingua=1> (Rota do Vinho Verde) - consultado em 02/04/2015.

<http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/vroute/default.asp> (Vinho Verde) - consultado em 02/04/2015.

http://www.guimaraesturismo.com/pages/222?news_id=6 (Guimarães Turismo) - consultado em 11/04/2015.

http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html (*Tripadvisor*) - consultado em 22/04/2015.

desafiosgastronomicos.blogspot.com - consultado em 01/05/2015.

<http://www.guimaraesturismo.com/pages/793> (Guimarães Turismo) - consultado em 02/05/2015.

<http://www.doc-dmc.com/Enomatic/Instalacoes-Enomatic-em-Portugal/Wine-OClock-Guimaraes> - consultado em 02/05/2015.

<http://www.guimaraesturismo.com/pages/793> (Guimarães Turismo) - consultado em 02/05/2015

<http://www.berenguela.com> - consultado em 02/05/2015.

<http://www.quadrilatero.eu> - consultado em 02/05/2015.

<http://www.m-almada.pt/arquivohistorico/details?id=120> - (Câmara Municipal de Almada) - consultado em 15/07/2015.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Pages/Agenda.aspx> (Turismo de Portugal) - consultado por 17/08/2015

Anexos

Anexo 1 – Inquérito aos visitantes de Guimarães: Versão Portuguesa

Inquérito aos visitantes de Guimarães

O presente questionário tem como objetivo definir e analisar o perfil do visitante do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães.

A realização deste estudo tem como responsáveis, a Professora Doutora Paula Cristina Remoaldo da Universidade do Minho e o Dr. Ricardo Gôja de Carvalho, aluno de mestrado da mesma universidade.

Os resultados obtidos poderão servir para compreender o perfil do visitante do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães e melhorar o tipo de oferta existente.

Garantimos o anonimato das opiniões proferidas. O sucesso deste trabalho depende da sua cooperação, por isso agradece-se que responda com sinceridade às perguntas formuladas.

A - Perfil do visitante e a sua frequência de visita a Guimarães, o tipo de alojamento escolhido e a gastronomia e vinhos em Guimarães

1. Onde reside (município e freguesia)?

Se é residente de Guimarães, terminou o questionário.

2. A Gastronomia e vinhos foi um dos principais motivos de deslocação a Guimarães?

- ___ a) Sim
___ b) Não. Avance para o **ponto B.**

2.1. Se sim, indique o outro motivo de deslocação a Guimarães:

- ___ a) Não tenho outro motivo
___ b) Visitar familiares e amigos
___ c) Assistir a um evento
___ d) Negócios
___ e) Saúde
___ f) Lazer/Passear
___ g) Outro. Qual? _____

3. É a primeira vez que visita Guimarães?

- ___ a) Sim
___ b) Não.

4. Vai pernoitar em Guimarães?

- ___ a) Sim
___ b) Não. Se não, avance para a **questão 5.**

4.1.1. Quantas noites vai ficar na cidade de Guimarães?

- ___ a) 5 ou mais noites
___ b) 3 a 4 noites

___ c) 2 noites

___ d) 1 noite

3.1.2. Indique, por favor, o tipo de alojamento onde vai ficar alojado:

- ___ a) Hotel
___ b) Segunda residência
___ c) Casa de amigos
___ d) Turismo de Habitação
___ e) Parque de Campismo
___ f) Hostel
___ g) Outro. Qual? _____

5. Quantas vezes, por ano, costuma visitar Guimarães?

- ___ a) 4 ou mais vezes
___ b) 2 a 3 vezes
___ c) 1 vez
___ d) É a primeira vez

6. Veio, a Guimarães, acompanhado?

- ___ a) Sim
___ b) Não. Se não, avance para a **questão 7.**

6.1. Se sim, indique, por favor, as pessoas que o acompanharam até à cidade de Guimarães.

Pode escolher **mais que uma opção.**

- ___ a) Namorado(a)
___ a) Esposa(o)
___ b) Filho(os)
___ c) Amigos
___ d) Outra. Qual? _____

6.1.1. Indique, por favor, o número de pessoas que o acompanharam. _____

7. Indique os pratos e os doces que conhece em Guimarães.

- a) Rojões à moda do Minho
- b) Papas de sarrabulho
- c) Cozido à portuguesa
- d) Arroz de pato
- e) Arroz de frango pica no chão
- f) Toucinho do céu
- g) Tortas de Guimarães
- h) Pudim de ovos
- i) Brisas da Penha
- j) Tripas
- k) Vitela e cabrito assado
- l) Sopa de nabos
- m) Bucho recheado
- n) Bacalhau com broa
- o) Massa à lavrador
- p) Bacalhau racheado
- q) Arroz de feijão com pataniscas
- r) Rabanadas com mel
- s) Outro. Qual? _____

8. Quando vem a Guimarães, gosta de...

Indique **uma ou mais opções.**

- a) aprender as tradições e os costumes da gastronomia vimaranense
- b) repousar e saborear uma boa refeição num restaurante
- c) conhecer novas pessoas nos restaurantes que escolhe
- d) ir com a sua família e amigos a um restaurante
- e) ir a restaurantes "in" da (na moda) região ou local
- f) conhecer pessoas em feiras ou eventos gastronómicos
- g) apreciar uma boa decoração de um restaurante
- h) ir a restaurantes típicos/regionais
- i) provar novos pratos
- j) voltar a comer um prato que adorei
- k) seguir um roteiro gastronómico
- l) Outra. Qual? _____

9. Costuma reservar o restaurante?

- a) Sim
- b) Não. Se não, avance para **a questão 10.**

9.1. Se sim, indique, por favor, com que tempo de antecedência faz a reserva:

- a) Algumas horas
- b) 1 dia
- c) 2 dias

- d) 3 dias
- e) 4 e mais dias

9.2. Se sim, indique, por favor, o meio utilizado para fazer a reserva.

- a) Telefone
- b) Telemóvel
- c) Email
- d) Outro. Qual? _____

10. Que tipo de restaurante costuma escolher?

- a) Regional/Típico
- b) Vegetariano
- c) Italiano
- d) Contemporâneo
- e) Japonês
- f) Chinês
- g) Outro. Qual? _____

11. Indique, por favor, os pratos (salgados e doces) que mais aprecia em Guimarães.

- a) Rojões à moda do minho
- b) Papas de sarrabulho
- c) Cozido à portuguesa
- d) Arroz de pato
- e) Arroz de frango pica no chão
- f) Toucinho do céu
- g) Tortas de Guimarães
- h) Pudim de ovos
- i) Brisas da Penha
- j) Tripas
- k) Vitela e cabrito assado
- l) Sopa de nabos
- m) Bucho recheado
- n) Bacalhau com broa
- o) Massa à Lavrador
- p) Bacalhau racheado
- q) Arroz de Feijão com pataniscas
- r) Rabanadas com mel
- s) Outro. Qual? _____

12. Indique, por favor, os vinhos que mais aprecia no município de Guimarães.

- a) Vinho tinto da "Adega Cooperativa de Guimarães"
- b) Vinho branco da "Adega Cooperativa de Guimarães"
- c) Vinho verde branco "Praça de Santiago"
- d) Vinho verde branco "Casa de Cerdeiro"
- e) Vinho verde espadeiro da "Casa de Cerdeiro"
- f) Vinho verde branco da "Quinta de Tarrio"
- g) Vinho verde tinto da "Quinta da Rabiana"

- ___ h) Vinho verde da “Casa de Sezim”
___ i) Vinho tinto da “Casa de Sezim”
___ j) Outro. Qual? _____

13. Comprou produtos da região ou local (doces, salgados, licores ou vinhos)?

- ___ a) Sim
___ b) Não. Se não, avance para **o ponto B.**

13.1 Foi a primeira vez que comprou os produtos?

- ___ a) Sim. Se sim, avance para a **questão 13.2.**
___ b) Não

13.1.1. Se não, indique a frequência com que costuma comprar os produtos.

Escolha **só uma opção.**

- ___ a) 5 ou mais vezes por ano
___ b) 3 a 4 vezes por ano
___ c) 1 a 2 vezes por ano

13.2. Indique, por favor, o tipo de estabelecimentos onde comprou os produtos da região ou do local:

- ___ a) Pastelarias
___ b) Lojas gourmet
___ c) Adegas
___ d) Outro. Qual? _____

13.3. Indique, por favor, o tipo de produtos locais ou regionais que comprou:

- ___ a) Doces
___ b) Salgados
___ c) Licores
___ d) Vinhos
___ e) Outro. Qual? _____

14. Alguma vez visitou uma quinta vitivinícola/adega em Guimarães?

- ___ a) Sim
___ b) Não. Se não, avance para o **ponto B.**

14.1 Quantas vezes (em média) por ano visita uma quinta vitivinícola/adega em Guimarães?

- ___ a) 1ª visita a uma Quinta Vitivinícola / Adega
___ b) Menos de uma visita por ano
___ c) Uma vez por ano
___ d) 2-3 vezes por ano
___ e) 4-5 vezes por ano
___ f) 6 ou mais vezes por ano

14.2. Quando visita uma quinta vitivinícola/adega, em Guimarães que, tipo de atividades costuma realizar?

Indique mais do que uma opção.

- ___ a) Passeios pedestres
___ b) Atividades desportivas ao ar livre
___ c) Caça
___ d) Pesca
___ e) Convívio com amigos / familiares
___ f) Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas
___ g) Participação em feiras medievais
___ h) Festivais folclóricos
___ i) Concertos musicais
___ j) Visita a museus e monumentos/exposições
___ k) Cinema/teatro
___ l) Termas
___ m) Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)
___ n) Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc.)
___ o) Outra. Qual? _____

B- Características sócio-económicas e profissionais do visitante

1. Sexo:

- ___ a) Masculino
___ b) Feminino

2. Idade: _____ anos.

3. Nacionalidade: _____

4. Estado civil: _____

5. Que estudos tem?

- ___ a) Sabe ler e escrever sem ter frequentado o sistema de ensino
___ b) Primeiro Ciclo do Ensino Básico (antiga quarta classe)
___ c) Segundo Ciclo do Ensino Básico (antigo ensino Preparatório)
___ d) Terceiro Ciclo do Ensino Básico (9º ano ou antigo 5º ano do liceu)
___ e) Ensino Secundário
___ f) Curso Médio ou Superior
___ g) Outro. Qual? _____

6. Profissão: _____

7. Qual é o seu tipo de rendimento mensal?

- ___ a) Vivo só do salário

- b) Vivo dos salários e de outras fontes de rendimentos (rendas, pensões, abonos, subsídios, ...)
- c) Vivo apenas de uma pensão

7.1. Indique o seu rendimento líquido mensal familiar (incluindo subsídios, pensões, abonos, rendas, ...)

- a) Até 500 €
- b) 501 a 1000 €
- c) 1001 a 2500 €
- d) 2500 a 3000 €
- e) Mais de 3000 €

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2 – Inquérito aos visitantes de Guimarães: Versão Espanhola



Cuestionario a los visitantes de Guimarães

El objetivo de este cuestionario es definir y analizar el perfil de visitante del turismo gastronómico y enoturismo de Guimarães

Este estudio tiene como responsables a la profesora doctora Paula Cristina Remoaldo de la Universidad de Minho y al Dr. Ricardo Gôja de Carvalho, estudiante de maestría en la misma universidad.

Los resultados podrán ser utilizados para comprender el perfil del visitante del turismo gastronómico y el enoturismo de Guimarães y mejorar el tipo de oferta existente.

Garantizamos el anonimato de las opiniones pronunciadas. El éxito de este trabajo depende de su cooperación, por lo que estamos agradecidos de que respondan con veracidad a las preguntas.

A - El perfil de los visitantes y la frecuencia de visita a Guimarães, el tipo de alojamiento elegido y la gastronomía y el vino en Guimarães

1. ¿Dónde reside usted (municipio y ciudad)?

Si es residente de Guimarães, se ha terminado el cuestionario.

2. ¿La gastronomía y vino fue uno de los principales motivos de viaje a Guimarães?

- a) Sí
 b) No. Pase a el **punto B.**

2.1. En caso afirmativo, indique la otra razón de viaje a Guimarães:

- a) No tiene otra razón
 b) Visita de la familia y amigos
 c) Asistir a un evento
 d) Negocios
 e) Salud
 f) Ocio / Vacaciones
 g) Otros. ¿Cuál? _____

3. ¿Es la primera vez que visita Guimarães?

- a) Sí
 b) No

4. ¿Va pernoctar en Guimarães?

- a) Sí.
 b) No. Si no, pase a la **pregunta 5.**

4.1.1. ¿Cuántas noches va quedar en la ciudad de Guimarães?

- a) 5 o más noches
 b) 3 a 4 noches

- c) 2 noches
 d) 1 noche

3.1.2. Por favor, indique el tipo de alojamiento donde va quedar:

- a) Hotel
 b) Segunda residencia
 c) Casa de los amigos
 d) Turismo de Habitación
 e) Camping
 f) Hostal
 g) Otros. ¿Cuál? _____

5. ¿Cuántas veces, al año, generalmente visita Guimarães?

- a) 4 veces o más
 b) 2 a 3 veces
 c) 1 vez
 d) Es la primera vez

6. ¿Ve, a Guimarães, acompañado?

- a) Sí
 b) No. Si no, pase a la **pregunta 7.**

6.1. Si sí, por favor, indique las personas que lo acompañaron a la ciudad de Guimarães.

Puede elegir más de una opción.

- a) Novio (a)
 a) Esposa(o)
 b) Hijo (os)
 c) Amigos
 d) Otros. ¿Cuál? _____

6.1.1. Por favor, indique el número de personas que lo acompañaban. _____

7. Indique que platos y dulces que conoce en Guimarães.

- a) Rojões à moda del Miño
- b) “Papas de sarrabulho”
- c) Cocido a portuguesa
- d) Arroz de pato
- e) Arroz de “Frango pica no chão”
- f) “Toucinho do céu”
- g) “Tortas de Guimarães”
- h) Pudín de huevos
- i) “Brisas da Penha”
- j) “Tripas”
- k) Ternera e cabrito asado
- l) Sopa de nabos
- m) “Bucho recheado”
- n) “Bacalhau com broa”
- o) “Massa à lavrador”
- p) “Bacalhau racheado”
- q) Arroz de frijol con pataniscas
- r) Rabanadas con miel
- s) Otro. ¿Cuál? _____

8. Cuando viene a Guimarães, le gusta...

Indique **una o más opciones.**

- a) aprender las tradiciones y costumbres de la gastronomía de Guimarães.
- b) descansar y disfrutar de una buena comida en un restaurante.
- c) conocer nuevas personas en los restaurantes que eligen.
- d) ir con su familia y amigos a un restaurante.
- e) ir a los restaurantes conocidos en la región o local.
- f) conocer gente en ferias o eventos gastronómicos
- g) disfrutar de una buena decoración de un restaurante
- h) ir a los restaurantes típicos/regionales
- i) probar nuevos platos
- j) volver a comer un plato que me encantó
- k) seguir una ruta gastronómica
- l) Otra. ¿Cuál? _____

9. ¿Acostumbra reservar el restaurante?

- a) Sí
- b) No. Si no, pase a la **pregunta 10.**

9.1. Si sí, por favor, indique cuanto tiempo de anticipación hace la reserva:

- a) A pocas horas
- b) 1 día

- c) 2 días
- d) 3 días
- e) 4 y más días

9.2. Si sí, por favor, indique lo medio utilizado para hacer la reserva.

- a) Teléfono
- b) Móvil
- c) Email
- d) Otro. ¿Cuál? _____

10. ¿Qué tipo de restaurante acostumbra elegir?

- a) Regional / Tradicional
- b) Vegetariano
- c) Italiano
- d) Contemporáneo
- e) Japonés
- f) Chino
- g) Otro. ¿Cuál? _____

11. Por favor, indique los platos (salados y dulces) que más aprecia en Guimarães.

- a) Rojões à moda del Miño
- b) “Papas de sarrabulho”
- c) Cocido a portuguesa
- d) Arroz de pato
- e) Arroz de “Frango pica no chão”
- f) “Toucinho do céu”
- g) “Tortas de Guimarães”
- h) Pudín de huevos
- i) “Brisas da Penha”
- j) “Tripas”
- k) Ternera e cabrito asado
- l) Sopa de nabos
- m) “Bucho recheado”
- n) “Bacalhau com broa”
- o) “Massa à lavrador”
- p) “Bacalhau racheado”
- q) Arroz de frijol con pataniscas
- r) Rabanadas con miel
- s) Otro. ¿Cuál? _____

12. Por favor, indique los vinos que más aprecia de la ciudad de Guimarães.

- a) Vino tinto de la “Adega Cooperativa de Guimarães”
- b) Vino blanco de la “Adega Cooperativa de Guimarães”
- c) Vino verde de la “Praça de Santiago”
- d) Vino verde blanco “Casa de Cerdeiro”
- e) Vino verde espadeiro de la “Casa de Cerdeiro”

- f) Vino verde blanco de la "Quinta de Tarrío"
- g) Vino verde tinto de la "Quinta da Rabiana"
- h) Vino verde de la "Casa de Sezim"
- i) Vino tinto de la "Casa de Sezim"
- j) Otro. ¿Cuál? _____

13. ¿Compró productos de la región o locales (dulce, salado, licores o vino)?

- a) Sí
- b) No. Si no, pase a el **punto B.**

13.1 ¿Fue la primera vez que compró los productos?

- a) Sí. Si sí, pase a la **pregunta 13.2.**
- b) No

13.1.1. Si no, indique con qué frecuencia acostumbra comprar los productos.

Elija **una opción.**

- a) 5 o más veces al año
- b) 3 a 4 veces por año
- c) 1 a 2 veces al año

13.2. Por favor, indique el tipo de establecimientos donde compró los productos de la región o local:

- a) Pastelerías
- b) Tiendas Gourmet
- c) Bodegas
- d) Otro. ¿Cuál? _____

13.3. Por favor, indique el tipo de productos locales o regional que compró:

- a) Dulces
- b) Salados
- c) Licores
- d) Vinos
- e) Otro. ¿Cuál? _____

14. ¿Alguna vez visitó un quinta/bodega en Guimarães?

- a) Sí
- b) No. Si no, pase a el **punto B.**

14.1 ¿Cuántas veces (en promedio) por año visita una quinta/bodega en Guimarães?

- a) Primera visita a una quinta/bodega
- b) Menos de una visita por año
- c) Una vez al año
- d) 2-3 veces al año
- e) 4-5 veces al año

- f) 6 o más veces al año

14.2. Cuando visita una quinta/bodega, en Guimarães ¿qué tipo de actividades acostumbra realizar?

Indique **más de una opción.**

- a) Paseos pedestres
- b) Actividades deportivas al aire libre
- c) Caza
- d) Pesca
- e) Socializar con amigos/familia
- f) Participación en ferias gastronómicas y de vino
- g) Participación en ferias medievales
- h) Festivales folclóricos
- i) Conciertos
- j) Visita los museos y monumentos/exposiciones
- k) Cine/Teatro
- l) Termas
- m) Gimnasio (Masajes, Sauna, etc.)
- n) Compras (ropa, zapatos, libros, recuerdos, etc.)
- o) Otra. ¿Cuál? _____

B- Las características socioeconómicas y Profesionales del visitante

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad: _____ años.

3. Nacionalidad: _____

4. Estado civil: _____

5. ¿Qué estudios tiene?

- a) Sabe leer y escribir sin tener asistido al sistema educativo
- b) Primero ciclo de la educación básica
- c) Segundo ciclo de la educación básica
- d) Tercero ciclo de la educación básica
- e) Educación secundario
- f) Curso medio o superior
- g) Otro. ¿Cuál? _____

6. Profesión: _____

7. ¿Cuál es tu tipo de ingresos?

- a) Vivo sólo uno salario
- b) Vivo de los salarios y de otras fuentes de ingresos (rentas, pensiones, subsidios, ...)

____ c) Vivo sólo una pensión

7.1. Indique su nivel de ingresos neto mensual familiar (incluidos las ayudas, pensiones, rentas, ...):

- ____ a) Hasta 500 €
- ____ b) 501 a 1000 €
- ____ c) 1001 a 2500 €
- ____ d) 2500 a 3000 €
- ____ e) Más la 3000 €

Gracias por su colaboración!

Anexo 3 – Inquérito aos visitantes de Guimarães: Versão Inglesa

Questionnaire to visitors of Guimarães

The goal of the following questionnaire form is to define and analyze the visitor's profile of the food and wine tourism of Guimarães.

The people responsible for this study are the teacher Paula Cristina Remoaldo from Minho University and Ricardo Gôja de Carvalho, a master student.

The final results of this study are going to help to understand the visitors' profile of this kind of tourism and to improve the type of services offered in the region.

All the data in this form are confidential. The success of the study depends on everyone's cooperation, therefore we would like to thank you and to ask you to be as honest as possible.

A – Visitor's profile and the frequency of visits to Guimarães, type of accommodation chosen and the gastronomy and wine of Guimarães

1. Where are you from? (country/city)

If you live in Guimarães, the form stops here.

2. Were the gastronomy and wine the main reason to visit Guimarães?

- a) Yes
 b) No. **Go to section B.**

2.1. If yes, please choose more reasons to visit Guimarães:

- a) No reason at all
 b) Visiting family and friends
 c) Attend an event
 d) Business
 e) Health
 f) Leisure / Walk
 g) Other. Which one? _____

3. Is the first time you're visiting Guimarães?

- a) Yes
 b) No

4. Are you going to sleep in Guimarães?

- a) Yes
 b) No. If not, go to **question 5.**

4.1.1. How long do you plan to stay in the city of Guimarães?

- a) 5 or more nights
 b) 3 to 4 nights
 c) 2 nights
 d) 1 night

4.1.2. Please indicate the type of accommodation where will be housed:

- a) Hotel
 b) Second residence
 c) Friend's house
 d) Housing tourism
 e) Camping
 f) Hostel
 g) Other. Which one? _____

5. How many times a year, do you normally visit Guimarães?

- a) 4 or more times
 b) 2 to 3 times
 c) 1 time
 d) It is the first time

6. Did you bring someone with you?

- a) Yes
 b) No. If not, go to **question 7.**

6.1. If yes, choose the option regarding the person that comes with you to the city of Guimarães.

You can choose **more than one option.**

- a) Boyfriend/Girlfriend
 a) Wife
 b) Son
 c) Friends
 d) Other. Which one? _____

6.1.1. Please indicate how many people came with you. _____

7. Choose below the dishes and sweets that you know in Guimarães.

- a) Roasted pork of Minho
- b) "Papas de Sarrabulho" (Shredded pork in gravy thickened with blood)
- c) Portuguese stew
- d) Duck Rice
- e) Rice soaked in chicken's blood
- f) "Toucinho do Céu" (Bacon from Heaven)
- g) "Tortas de Guimarães" (squash, eggs, almond and sugar)
- h) Egg pudding
- i) "Brisas da Penha"
- j) Stuffed gut
- k) Roast veal and kid
- l) Turnip soup
- m) Stuffed Tripe
- n) Codfish in the crust of bread crumbs
- o) Mass with beans, sprouts, smoked meats and parsley
- p) Codfish "racheado"
- q) Rice and beans with codfish fried with parsley
- r) French toast with honey
- s) Other. Which one? _____

8. What did you like the most in Guimarães...

Indicate **one or more options.**

- a) to learn the traditions and customs of the gastronomy of Guimarães.
- b) to rest and to have a good meal in a restaurant
- c) meet new people at the restaurants that you choose to go
- d) going with your family and friends to a restaurant
- e) going to the coolest restaurants of the area
- f) meet people at fairs or gastronomic events
- g) enjoy a good decoration of a restaurant
- h) go to regional restaurants
- i) try new and different dishes
- j) eat again a dish that already tried and loved it
- k) going on a gastronomic tour
- l) Other. Which one? _____

9. Do you usually make reservations to restaurants?

- a) Yes
- b) No. If not, go to **question 10.**

9.1. If yes, please let us know how long did you make the reservation in advance:

- a) A few hours
- b) 1 day
- c) 2 days
- d) 3 days

- e) 4 or more days

9.2. If yes, please indicate how did you make the reservation:

- A) Phone
- B) Mobile
- C) Email
- D) Other. Which one? _____

10. What type of restaurant did you normally choose?

- A) Regional
- B) Vegetarian
- C) Italian
- D) Contemporary
- E) Japanese
- F) Chinese
- G) Other. Which one? _____

11. Please indicate the dishes (savories and sweets) that you appreciate the most in Guimarães.

- a) Roasted pork of Minho
- b) "Papas de Sarrabulho" (Shredded pork in gravy thickened with blood)
- c) Portuguese stew
- d) Duck Rice
- e) Rice soaked in chicken's blood
- f) "Toucinho do Céu" (Bacon from Heaven)
- g) "Tortas de Guimarães" (squash, eggs, almond and sugar)
- h) Egg pudding
- i) "Brisas da Penha"
- j) Stuffed gut
- k) Roast veal and kid
- l) Turnip soup
- m) Stuffed Tripe
- n) Codfish in the crust of bread crumbs
- o) Mass with beans, sprouts, smoked meats and parsley
- p) Codfish "racheado"
- q) Rice and beans with codfish fried with parsley
- r) French toast with honey
- s) Other. Which one? _____

12. Please indicate what kind of wines did you enjoy the most in the city of Guimarães.

- a) Red wine of "Adega Cooperativa de Guimarães"
- b) White wine of "Adega Cooperativa de Guimarães"
- c) Vinho Verde ("green" white wine) of "Praça de Santiago"

___ d) Vinho Verde ("green" white wine) of "Casa de Cerdeiro"

___ e) "Green" wine "espadeiro da Casa de Cerdeiro"

___ f) Vinho Verde ("green" white wine) of "Quinta de Tarrío"

___ g) Vinho Verde ("green" red wine) of "Quinta da Rabiana"

___ h) Vinho verde ("green" wine) of "Casa de Sezim"

___ i) Red wine of "Casa de Sezim"

___ j) Other. Which one? _____

13. Did you bought any kind of souvenirs (sweets, savouries, liqueurs or wine)?

___ a) Yes

___ b) No. If not, **go to B.**

13.1 It was the first time that you bought those kind of products?

___ a) Yes. If yes, go to **question 13.2.**

___ b) No

13.1.1. If no, please indicate how often did you usually buy this kind of products.

Choose only **one option.**

___ a) 5 or more times per year

___ b) 3 to 4 times per year

___ c) 1 to 2 times per year

13.2. Please indicate where did you usually buy product of the region or locally:

___ a) Pastries

___ b) Gourmet Shops

___ c) Wineries

___ e) Other. Which one? _____

13.3. Please indicate what kind of local and regional products that you normally buy:

___ a) Sweet

___ b) Savory

___ c) Liqueurs

___ d) Wines

___ e) Other. Which one? _____

14. Have you ever visited wine farm/winery in Guimarães?

___ a) Yes

___ b) No. If not, **go to B.**

14.1 How many times a year (on average) did you visit a farm wine/winery in Guimarães?

___ a) First time visiting a farm wine/winery

___ b) Less than visit a year

___ c) One times a year

___ d) 2-3 times a year

___ e) 4-5 times a year

___ f) 6 or more times a year

14.2. When visiting a wine farm/winery in Guimarães what kind of activities do you normally do?

Indicate **more than one option.**

___ a) Hiking

___ b) Sports outdoors

___ c) Hunting

___ d) Fishery

___ e) Socializing with friends/family

___ f) Participation in wine and food festival

___ g) Participation in medieval fairs

___ h) Folk festivals

___ i) Concerts

___ j) Visit the museums and monuments/exhibitions

___ k) Cinema/theatre

___ l) Hot springs

___ m) Gym (Massage, Sauna, etc.)

___ n) Shopping (clothes, shoes, books, souvenirs, etc.)

___ o) Other. Which one? _____

B- The socioeconomic and professional characteristics of the visitor.

3. Sex:

___ a) Male

___ b) Female

2. Age: _____ years.

3. Nationality: _____

4. Marital status: _____

5. Which studies do you have?

___ a) Read and write but no qualifications

___ b) 1st cycle of basic education (up to 4 years of schooling)

___ c) Basic education (9 years of schooling)

___ d) Secondary (10 to 12 years of schooling)

___ e) Higher Education (or Bachelor Degree)

___ f) Postgraduate, Masters or PhD

___ g) Other. Which one? _____

6. Job: _____

7. What is your type of monthly income?

- a) Live alone paycheck
- b) Live paycheck and other sources of income
(rents, pensions, allowances, ...)
- c) Live only pension

**7.1. Indicate your family net monthly income
(including pensions, allowances, rents, ...)**

- a) Up to 500 €
- b) 501 to 1000 €
- c) 1001 to 2500 €
- d) 2500 to 3000 €
- e) More than 3000 €

Thank you for your cooperation!

Anexo 4 – Guião de entrevista aos restaurantes típicos

Guião de Entrevista

I- Introdução

a) Agradecimento

Bom dia/Boa tarde. Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento pela disponibilidade demonstrada por aceder ao pedido para me conceder esta entrevista.

b) Apresentação e Objetivos da Entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista sobre o perfil e motivações dos visitantes do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães, no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado, cujos objetivos são: analisar e identificar o perfil do visitante do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães; compreender melhor o fenómeno designado de turismo gastronómico e do enoturismo; mostrar que a gastronomia pode ser uma atração turística numa determinada região; identificar as principais motivações gastronómicas dos visitantes; perceber se os visitantes deslocam ao município e à cidade de Guimarães por motivos gastronómicos.

II- Recolha dos dados – questões a considerar

- a) Normalmente, os seus clientes são da região do Minho ou de outras regiões do país?
 - a1) Se sim, diga qual a cidade ou a região dos visitantes que escolhem o seu restaurante? b2) Mencione a faixa etária do visitante?
- b) Tem clientes estrangeiros a escolherem o seu restaurante?
 - b1) Se sim, diga qual é a nacionalidade, a faixa etária dos visitantes e a sua percentagem.
- c) Normalmente, o visitante (nacional ou estrangeiro) costuma vir acompanhado?
 - c1) Se sim, indique, por favor, as pessoas que acompanham o visitante.
- d) O visitante que come no seu restaurante, está de passagem por Guimarães ou está alojado na cidade ou no município?
- e) Normalmente, o visitante faz reserva da refeição com alguma antecedência?
 - e1) Se sim, indique o tempo de antecedência da reserva.
 - e2) Se sim, indique o meio (telefone ou telemóvel ou email) utilizado pelo visitante para fazer a reserva.
- f) Indique, por favor, os pratos (salgado e ou doce) mais apreciados pelos visitantes.
- g) Indique, por favor, os vinhos mais apreciados pelos visitantes.

III- Conclusões

a) Comentários do entrevistado (algum assunto que queira comentar).

IV- Identificação do entrevistado e função desempenhada

V- Agradecimento

Anexo 5 – Guião de entrevista às pastelarias típicas

Guião de Entrevista

I- Introdução

a) Agradecimento

Bom dia/Boa tarde. Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento pela disponibilidade demonstrada por aceder ao pedido para me conceder esta entrevista.

b) Apresentação e Objetivos da Entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista sobre o perfil e motivações dos visitantes do turismo gastronómico e do enoturismo de Guimarães, no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado, cujos objetivos são: analisar e identificar o perfil do visitante do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães; compreender melhor o fenómeno designado de turismo gastronómico e do enoturismo; mostrar que a gastronomia pode ser uma atração turística numa determinada região; identificar as principais motivações gastronómicas dos visitantes; perceber se os visitantes deslocam ao município e à cidade de Guimarães por motivos gastronómicos.

II- Recolha dos dados – questões a considerar

- a) Normalmente, os seus clientes são da região do Minho ou de outras regiões do país?
 - a1) Mencione, por favor, a cidade ou a região dos visitantes que escolhem o seu estabelecimento?
- b) Tem clientes estrangeiros a escolherem o seu estabelecimento?
 - b1) Se sim, diga qual é a nacionalidade, a faixa etária dos visitantes estrangeiros e a sua percentagem.
- c) Normalmente, o visitante (nacional e ou estrangeiro) costuma vir acompanhado?
 - c1) Se sim, indique, por favor, as pessoas que acompanham o visitante.
- d) O visitante que passa pelo seu estabelecimento, está de passagem por Guimarães ou está alojado na cidade ou no município?
- e) Indique, por favor, o tipo de produtos (doces, licores ou salgados) que os visitantes (nacionais e ou estrangeiros) costumam comprar no seu estabelecimento.
- f) Quais são os produtos que, vendem mais aos visitantes?

III- Conclusões

a) Comentários do entrevistado (algum assunto que queira comentar).

IV- Identificação do entrevistado e função desempenhada

V- Agradecimento

Anexo 6 – Guião de entrevista às quintas/degas

Guião de Entrevista

I- Introdução

a) Agradecimento

Bom dia/Boa tarde. Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento pela disponibilidade demonstrada por aceder ao pedido para me conceder esta entrevista.

b) Apresentação e Objetivos da Entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista sobre o perfil e motivações dos visitantes do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães, no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado, cujos objetivos são: analisar e identificar o perfil do visitante do turismo gastronómico e do enoturismo em Guimarães; compreender melhor o fenómeno designado de turismo gastronómico e de enoturismo; mostrar que a gastronomia pode ser uma atração turística numa determinada região; identificar as principais motivações gastronómicas dos visitantes; perceber se os visitantes deslocam ao município e à cidade de Guimarães por motivos gastronómicos.

II- Recolha dos dados – questões a considerar

- a) Qual é o vosso mercado de vinhos? Se for estrangeiro, indique, por favor, os países de exportação.
- b) Normalmente, os seus visitantes são da região do Minho ou de outras regiões do país?
 - b1) Diga qual a cidade ou a região dos visitantes que escolhem a sua adega?
- c) Tem visitantes estrangeiros a escolherem a sua adega?
 - c1) Se sim, diga qual é a nacionalidade e a faixa etária dos visitantes.
- d) Normalmente, o visitante (nacional ou estrangeiro) costuma vir acompanhado?
 - d1) Se sim, indique, por favor, as pessoas que acompanham o visitante.
- e) O visitante que visita a sua adega, está de passagem por Guimarães ou está alojado na cidade ou no município?
- f) Qual são os meios de transporte utilizados pelo visitante para chegar à sua adega?
- g) Os visitantes costumam comprar os seus vinhos?
 - g1) Se sim, indique, por favor, o número médio de garrafas ou de caixas (se aplicável) que costumam levar.
- h) Costumam fazer atividades (e.g. provas de vinhos e visitas às vinhas) com os visitantes? Se sim, indique o tipo de atividades que costumam fazer, o tempo de antecência da marcação do grupo e preço da visita (se aplicável).
 - h1) Os visitantes gostam das suas atividades? Se sim, indique o tipo de atividade mais apreciado pelo visitante (nacional e ou estrangeiro).

h2) Ao longo das atividades, o visitante costuma fazer muitas perguntas? Se sim, diga qual o conteúdo sobre o qual eles têm mais curiosidade.

III- Conclusões

a) Comentários do entrevistado (algum assunto que queira comentar).

IV- Identificação do entrevistado e função desempenhada

V- Agradecimento