

A **gastronomia** como **produto turístico-cultural**: Uma análise das **boas práticas** de destinos internacionais

UIARA MARTINS * [uiara19@hotmail.com]

MARIA MANUEL BAPTISTA ** [mbaptista@ua.pt]

CARLOS COSTA *** [ccosta@ua.pt]

Palavras-chave | Turismo Cultural, Gastronomia, Boas Práticas.

Objetivos |

- Perceber quais as dimensões essenciais que dez destinos turísticos internacionais utilizaram para que a gastronomia se consolidasse como um importante atrativo turístico.
- Analisar planos ou estudos de desenvolvimento da gastronomia como produto turístico-cultural nos destinos escolhidos.
- Com base na análise dos destinos, apresentar uma proposta de desenvolvimento da gastronomia como produto turístico-cultural.

Metodologia | No estudo empírico procedeu-se à revisão de dez estudos (artigos científicos, planos de ação) sobre destinos que têm a gastronomia como um produto já desenvolvido. A escolha incidiu sobre um conjunto de trabalhos que abordam algumas das experiências mais relevantes ao nível internacional. Procurou-se incluir neste quadro estudos de destinos que são considerados por diversos autores (Michael Hall (2003), Kivela & Crotts (2005), Schultze (2003), Sharples (2003), Hjalager & Richards (2002), etc.) como referência no desenvolvimento da gastronomia enquanto produto turístico-cultural. Os destinos analisados no trabalho foram: Lyon (França), Córdoba (Espanha), Hong Kong, Singapura, Escócia, Índia, Grã-Bretanha, Mealhada (Portugal), Spotorno (Itália), Irlanda, Ontário (Canadá).

Principais resultados e contributos | A análise desenvolveu-se em três partes: identificaram-se experiências gastronómicas ou produtos oferecidos, em seguida, analisaram-se as ações e estratégias utilizadas pelos destinos, para desenvolver a gastronomia como produto turístico-cultural e por fim fez-se o levantamento das formas de promoção usadas para desenvolver o respetivo produto gastronómico.

De um modo geral encontram-se características similares em todos os destinos. Há sempre nestes locais a escolha de um produto-chave que se torna a marca de imagem local, como no caso do Leitão da Bairrada, do Molho Pesto, etc.

* Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, Investigadora na Universidade de Aveiro.

** **Doutora em Cultura** pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, **Mestre em Psicologia da Educação** pela Universidade de Coimbra, **Professora Auxiliar e investigadora** do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

*** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, **Membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

A questão da autenticidade e do caráter único dos produtos é preocupação de grande parte dos destinos. É natural que estes locais procurem oferecer experiências únicas ou raras de serem encontradas, para manter a sua competitividade e o diferencial turístico.

Destaca-se ainda o envolvimento dos organismos responsáveis pelo turismo no desenvolvimento do produto gastronómico, facilitando a interação entre produtores, fornecedores, consumidores e comunidade local.

Destinos em que a gastronomia é um produto primário (Canadá e Escócia) criaram planos ou políticas alimentares para garantir a qualidade da alimentação e fortalecer a imagem destes destinos como potenciais focos de turismo gastronómico.

Verificou-se ainda que no desenvolvimento do produto há uma política mais direcionada a nível regional, ou mesmo a nível de cidades em detrimento de políticas centrais ou do Estado. Ao invés de haver uma promoção mais ampla do país, trata-se de um maior enfoque nas regiões, cidade ou concelhos, tornando-as políticas, por isso, mais adequadas à realidade e a participação da população e outros agentes locais.

Em alguns destes destinos, criaram-se organizações responsáveis pelo produto turístico gastronómico, como é o caso da Ontario Culinary Tourism e ainda algumas associações, como no caso da Associação do Leitão da Bairrada em Portugal e da Republica do Pesto em Itália. Estas organizações/associações ajudam o destino a dar uma maior ênfase ao desenvolvimento do produto gastronómico, facilitando muitas vezes a ligação entre os envolvidos nesta atividade. Das experiências com a gastronomia destacam-se os festivais e eventos gastronómicos, o consumo da culinária típica em restaurantes locais e rotas, como a do Chá na Índia e as do Azeite na Espanha. Aparecem ainda algumas experiências mais exóticas como o SkyDinning em Singapura.

De modo geral, os destinos analisados promovem a culinária típica local, fazendo a interação entre a comunidade e os turistas, como é o caso do Assam Festival na Índia, em que as pessoas podem interagir com os trabalhadores da plantação de chá.

Sublinhe-se ainda a importância que alguns destes destinos dão às certificações ou denominações de origem dos produtos locais. Normalmente estes selos são dados pelas organizações ligadas à agricultura e ao turismo culinário. Estas certificações podem ajudar a promover a culinária típica, fortalecer a confiança do turista e estimulam a manutenção de padrões de qualidade dos produtos. (Torre e Gutiérrez, 2010)

Quanto à promoção usada especificamente para a gastronomia, destacam-se os guias gastronómicos explicativos da culinária típica que é oferecida. Sublinhe-se que, por exemplo, o guia produzido pela Escócia apresenta ainda um calendário anual gastronómico, e traz as comidas mais típicas de cada período do ano.

Os sites da internet são usados por grande parte destes destinos, ou para promover organizações ou mesmo para dar a conhecer melhor alguns festivais e eventos. Encontram-se ainda como formas de promoção, a divulgação da culinária típica em programas de televisão e a criação de uma marca/conceito, como é o caso de Singapura, que se intitula a "The Food Capital of Asia".

Limitações | Por nem todos os destinos analisados terem plano de ação de desenvolvimento da gastronomia como produto turístico-cultural não pudemos avançar com uma investigação mais aprofundada.

Conclusões | De acordo com a análise feita a partir dos destinos delimitados na pesquisa, pensa-se que é relevante destacar alguns aspetos que podem ser fundamentais para desenvolver a gastronomia como produto turístico-cultural em qualquer destino:

- Criar uma organização que trate do desenvolvimento e da promoção da gastronomia como produto turístico-cultural;
- Desenvolver investigação especializada para identificar a oferta gastronómica no local;
- Delimitar áreas e aplicar planos e ações para desenvolver produtos gastronómicos direcionados;
- Criar oportunidades de interação entre órgãos públicos e privados (responsáveis pelo turismo, fornecedores, produtores e comunidade local);
- Identificar a oferta gastronómica no âmbito regional ou local, e de preferência, focar-se num único produto, não deixando de oferecer outros produtos complementares;
- Criar experiências turístico-culturais únicas e em interação com a comunidade local. Criar um festival e desafiar chefes internacionais a cozinharem com ingredientes típicos;

- Desenvolver sites, blogs, etc., de entre outras ferramentas promocionais para divulgar a gastronomia local;
- Criar materiais turísticos explicativos para que os turistas saibam em que consiste a experiência gastronómica oferecida e a origem e modo de elaboração dos produtos;
- Promover a certificação de produtos locais que garantam a qualidade do produto e ajudam a manter uma imagem do produto associada ao destino.

Para além dos que aqui apresentamos outras dimensões poderão ser desenvolvidas de modo a reforçar a promoção do produto gastronómico. Contudo as recomendações apresentadas parecem-nos centrais para que um destino delimite e crie planos estratégicos de ação no desenvolvimento da gastronomia como produto turístico-cultural.

Referências |

- BRITISH TOURIST AUTHORITY, 2003, *Food & Drink in Britain*, [http://www.visitbritain.com], (site acedido em 5 de janeiro de 2012).
- Cañizares, S. E Guzmán, T., 2011, Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, Vol. 15(3), pp. 229-245.
- Cestari, M. et al., 2008, *La Repubblica Del Pesto: The Bottom-up Approach to Sustainable Tourism*, Time Project, Bolzano, Itália.
- Córner, D., 2003, La gastronomía española como patrimonio cultural, in Gandara, J. M. & Schlüter, G. (eds.), *Gastronomía y Turismo*, CIET, Argentina.
- FAITÉ IRELAND, 2010, *National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013*, National Tourism Development Authority [http://www.failteireland.ie], (site acedido em 8 de janeiro de 2012).
- Gutiérrez, E., Torre, M., 2010, El Turismo Gastronómico y Las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso, *Passos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, pp. 91-112.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R. & Cambourne, B. (eds), 2003, *Food Tourism Around the World - Development, Management and Markets*, Elsevier, Oxford.
- Hall, M., & Sharples, L., 2003, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, in Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R. & Cambourne, B. (eds), *Food Tourism Around the World - Development, Management and Markets*, Elsevier, Oxford, pp. 1-24.
- Hornig, J., Tsai, C., (s/d) *Exploring marketing strategy of culinary tourism development in Hong Kong and Singapore: A resource-based theory*, [http://www.ntnu.edu.tw] (site acedido em 8 de janeiro de 2012).
- Kivela, J., & Crotts, J. C., 2005, Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 4(2/3), pp. 39-55.
- Long, L., 2003, *Culinary Tourism*, University of Kentucky Press, Lexington.
- Oliveira, S., 2011, La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino - El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 20, pp. 738-752.
- ONTARIO'S FOUR-YEAR CULINARY TOURISM STRATEGY AND ACTION PLAN 2011-2015, 2010, [http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/culinary_web.pdf], (site acedido em 5 de janeiro de 2012).
- Richards, G., 2002, Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption, in Hjalager, A. & Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 1-20.
- _____, 2004, *Nuevos Caminos para el Turismo Cultural? Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), Observatório Interarts*, [www.geocities.com/atlasproject2004], (site acedido em 10 setembro de 2011).
- Robert, J., Michael C., 2010, Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 8, pp.14-32.
- SCOTTISH GOVERNMENT, 2012, *Food and Drink Tourism - Delighting Visitors*, [http://www.scotland.gov.uk], (site acedido em 8 de janeiro de 2012).
- Schluter, R., 2003, *Gastronomia e Turismo*, Aleph, São Paulo.
- ZULU KINGDON, 2011, *Food & Beverage' Tourism*, Tourism Kwazulu-Natal Occasional Paper no.86 [http://www.kzn.org.za/userfiles/1/file/occ_research/occ_paper_86_food_n_beverage_tourism.pdf] (site acedido em 5 de janeiro de 2012).