

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

Gastronomia e Vinhos | Instrumentos para a Comunicação dos Destinos Turísticos – O caso da Região Minho

2022

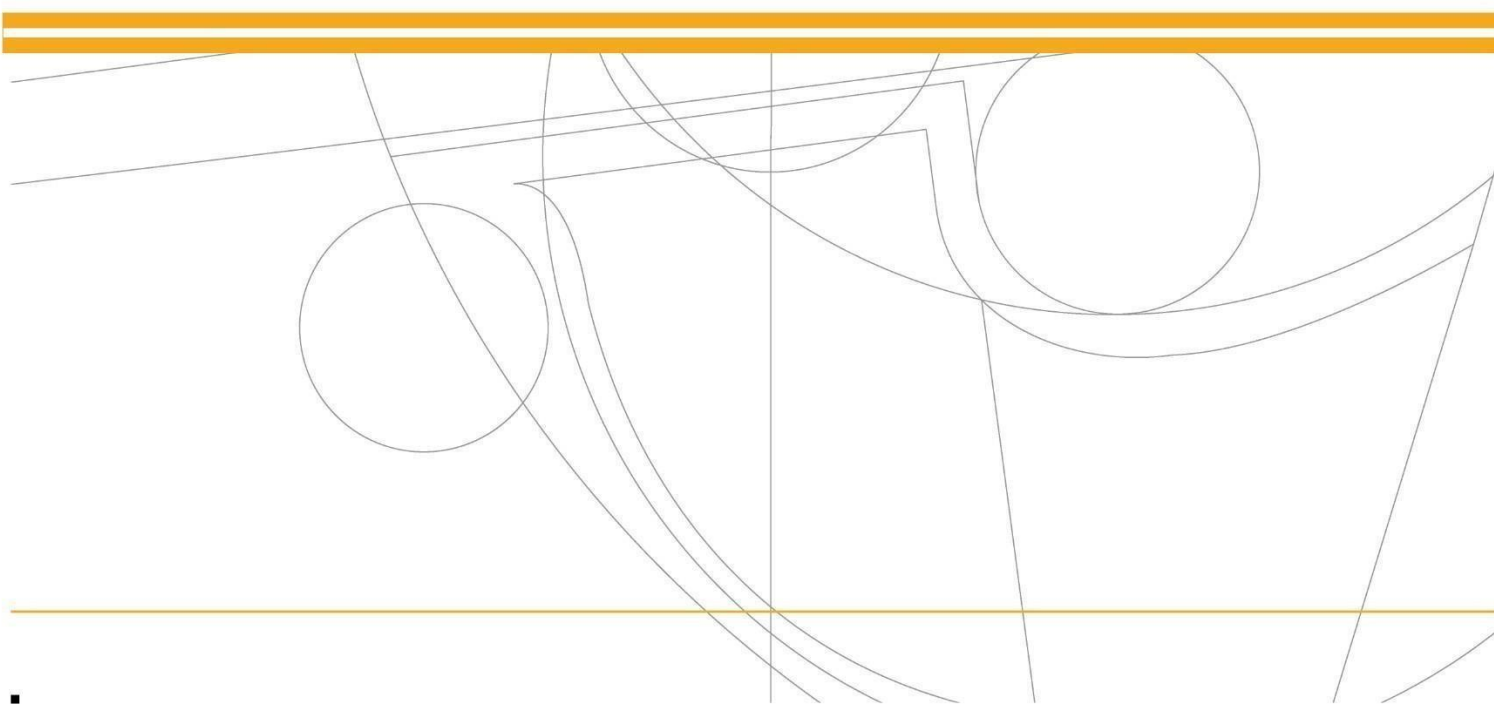


INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

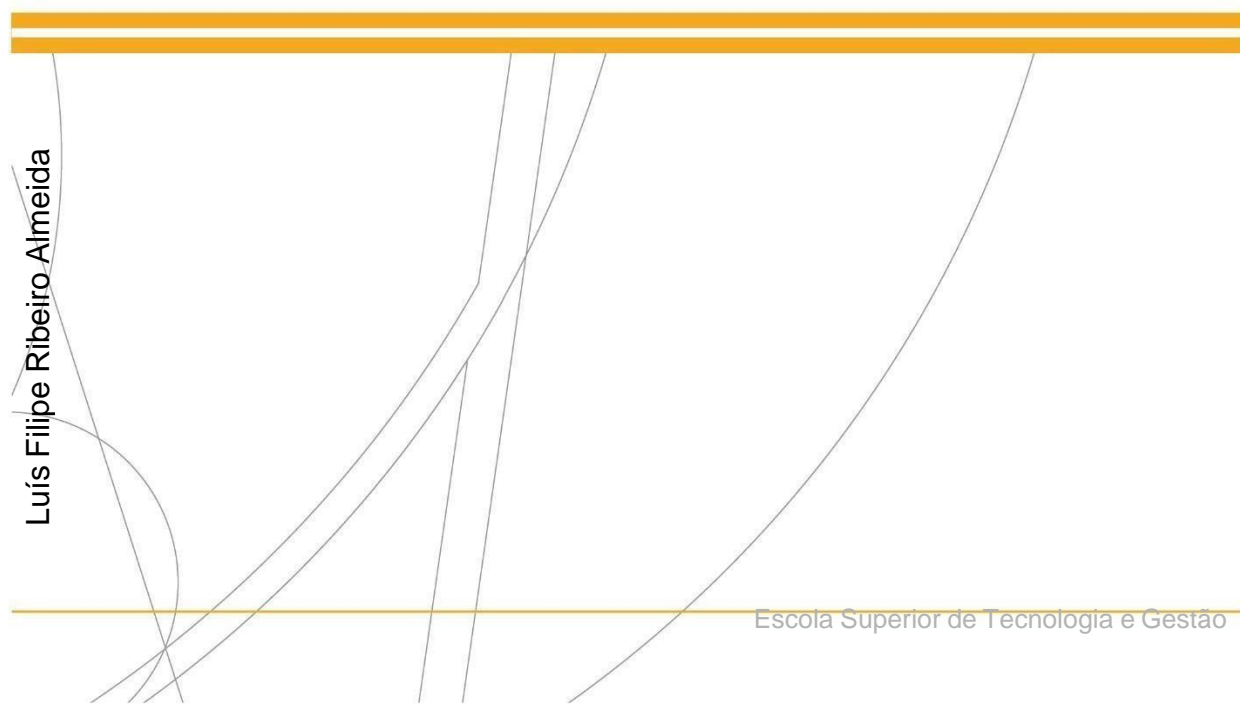


Gastronomia e Vinhos | Instrumentos para a Comunicação dos Destinos Turísticos – O caso da Região Minho

Luís Filipe Ribeiro Almeida



Luís Filipe Ribeiro Almeida



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Luís Filipe Ribeiro Almeida
Gastronomia e Vinhos, instrumentos para a Comunicação dos
Destinos Turísticos
O caso da Região Minho

Turismo, Desenvolvimento e Inovação
Projeto de Mestrado

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Goretti Silva
e do Professor
Doutor Carlos Fernandes

Novembro de 2022

MEMBROS DO JÚRI

Presidente:

Doutora Olga Maria Pinto de Matos

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal/Arguente:

Doutora Maria Flora Pinto Seixeira

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal/Orientadora:

Doutora Deolinda Goretti Vaz da Silva Rebelo

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

DEDICATÓRIA

Sísifo

Recomeça...
Se puderes
Sem angústia
E sem pressa.
E os passos que deres,
Nesse caminho duro
Do futuro
Dá-os liberdade.
Enquanto não alcances
Não descanses.
De nenhum fruto queiras só metade.
E, nunca saciado,
Vai colhendo ilusões sucessivas no pomar.
Sempre a sonhar e vendo
O logro da aventura.
És homem, não te esqueças!
Só é tua a loucura
Onde, com lucidez, te reconheças...

Torga, M., Diário XIII.

Aos meus Pais.

À minha Irmã.

À minha namorada.

AGRADECIMENTOS

A elaboração de um Projeto de Mestrado é um grande desafio que representa um compromisso connosco próprios e com os que nos rodeiam, sendo que é um trabalho que se caracteriza por avanços, mas também recuos, descobertas, mas também dificuldades, conquistas, mas também frustrações, resultando num esforço que só é possível quando é apoiado e partilhado por um conjunto de pessoas envolvidas na execução.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Professora Goretti Silva, por ter, prontamente, aceite o meu convite para orientar este projeto. Agradeço pela partilha da sua sabedoria, pela sua disponibilidade e dedicação, pelas críticas construtivas e sugestões que contribuíram para o enriquecimento deste trabalho. As suas intervenções, experiência e conselhos foram, de facto, inigualáveis. Agradeço também ao meu coorientador, Professor Carlos Fernandes, pelas suas sugestões, sabedoria e conhecimento, e por estar sempre disponível, sendo que as suas intervenções foram essenciais para a execução deste trabalho.

Em segundo lugar e, como não podia deixar de ser, quero agradecer a todos os entrevistados, pela sua contribuição e partilha de conhecimentos, que tanto enriqueceram o trabalho.

Não posso deixar de agradecer aos meus pais que sempre confiaram nos meus sonhos e me ensinaram a acreditar que é possível realizá-los, além de me mostrarem que o sucesso só se consegue com trabalho, dedicação, esforço e perseverança. Agradeço especialmente à minha mãe que nos dias menos bons me deu motivação para continuar.

À minha irmã e restantes familiares, pela motivação e incentivo, pelas opiniões construtivas que me facultaram e por todo o apoio que me deram neste último ano.

À minha namorada pelas suas palavras de conforto, sabedoria, esperança e incentivo, e por estar sempre presente, por me apoiar em tudo e por me fazer acreditar que não há limites quando temos um sonho.

Por último, a Deus, pela luz e energia, que faz com que eu consiga realizar os meus sonhos.

A todos os que contribuíram para a minha formação enquanto pessoa, estudante e profissional, agradeço do fundo do coração!

RESUMO

Este projeto tem como objetivo principal apresentar propostas de experiências relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com a finalidade de atingir os mercados externos. A partir da observação da crescente procura dos mercados internacionais pelo destino Portugal e da atual procura pela autenticidade e por experiências, verificou-se a necessidade de identificar de que forma o Minho pode proporcionar experiências turísticas para os mercados internacionais, bem como dar a conhecer a região de forma autêntica, através dos aspetos enogastronómicos existentes, para além de experiências no Porto, Lisboa, Vilamoura e nos mercados externos que se verificam prioritários.

Para o efeito, este projeto teve como metodologia a pesquisa e análise de dados primários e secundários, com vista à caracterização da região Minho, da oferta turística da região, à identificação de iniciativas existentes relacionadas com a Gastronomia e Vinhos e por fim, à formatação de programas com experiências turísticas. Assim, procedeu-se à análise de conteúdo da informação disponibilizada pelo TPNP, e de seguida, tendo em conta a criação de propostas de experiências, realizaram-se entrevistas a entidades chave da região para identificar o que está a ser feito no Minho com vista a promover este setor, e com o estudo realizado foram identificados os elementos enogastronómicos do território que poderiam integrar propostas de experiências criativas. Essas informações foram encontradas junto das entrevistas aos intervenientes chave e através de uma pesquisa em websites e repositórios de informação, e de seguida, esses elementos foram transportados para uma tabela dinâmica, a fim de originar uma base de dados para consulta, alteração ou complemento das atividades.

Como resultado, foram elaborados cinco programas que refletem as temáticas identificadas, sendo que esses programas têm como finalidade aumentar a perceção do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho nos mercados externos.

Palavras-chave: Gastronomia; Enoturismo; Turismo Enogastronómico; Experiências Enogastronómicas; Minho; Mercados Internacionais; Comunicação dos Destinos Turísticos;

ABSTRACT

The main goal of this project is to present proposals for experiences related to the Gastronomy and Wine tourism product of the Minho region, in order to reach external markets. From the observation of the growing demand from international markets for the destination Portugal and the current demand for authenticity and experiences, there was a need to identify how Minho can provide tourist experiences for international markets, as well as make the region known in an authentic way, through the existing enogastronomic aspects, in addition to experiences in Porto, Lisbon, Vilamoura and in external markets that are strategic, taking into account the strategy.

For this purpose, this project had as methodology the research and analysis of primary and secondary data, in order to characterize the Minho region, the tourist supply of the region, the identification of existing initiatives related to Gastronomy and Wine and finally, the formatting of programs with tourist experiences. Thus, we carried out a content analysis of the information provided by the TPNP, and then, taking into account the creation of proposals for experiences, we interviewed key players to understand what is being done in the region to promote this sector, and with the study we identified the cultural gastronomic tourism elements of the territory that could integrate proposals for creative experiences. This information was found through interviews with key players and through a search on websites and information repositories, and these elements were transported to a dynamic table in order to originate a database for consultation, alteration or complementation of the activities.

As a result, five programs were elaborated that reflect the identified themes, and these programs aim to increase the perception of the tourism product Gastronomy and Wine of the Minho region in external markets.

Keywords: Gastronomy; Wine Tourism; Wine and Food Tourism; Wine and Food Experiences; Minho; International Markets; Communication of Tourist Destinations;

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

AHRESP– ASSOCIAÇÃO DE HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL
APENO – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ENOTURISMO
APHORT– ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E TURISMO
ATP – ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DO PORTO
BTL– BOLSA DE TURISMO DE LISBOA
B2B – BUSINESS TO BUSINESS
B2C – BUSINESS TO CONSUMER
CCDRN – COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE
CGM – CONFRARIA DE GASTRÓNOMOS DO MINHO
CIM – COMUNIDADE INTERMUNICIPAL
CPLP – COMUNIDADE DE PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA
CVRVV – COMISSÃO DS VITICULTURA DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES
DOC- DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA
DOP – DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA
ERT– ENTIDADES REGIONAIS DE TURISMO
ER-TPNP – ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL
ETC – EUROPEAN TRAVEL COMISSION
FITUR – FEIRA INTERNACIONAL DE TURISIMO
IGCAT – INTERNATIONAL INSTITUTE OF GASTRONOMY, CULTURE, ARTS AND TOURISM
INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
INTUR – FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO DO INTERIOR
IPCA – INSTITUTO POLITÉCNICO DO CÁVADO E AVE
IPDT – TURISMO E CONSULTURIA
IPVC – INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO
MYCA – MINHO YOUNG CHEF AWARDS
OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO
OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO
PENT – PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO
PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO
PNP– PORTO E NORTE DE PORTUGAL
RDVV – REGIÃO DEMARCADA DOS VINHOS VERDES
THR– ASESORES EN TURISMO, HOTELARIA Y RECREACIÓN

TPNP – TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA

UNSTAT – UNITED NATIONS STATISTICAL COMMISSION

UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION

WFTA – WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION

WTTC – WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

ÍNDICE

Índice de figuras.....	XIV
Índice de tabela.....	XV
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos e relevância do Estudo	3
1.3 Proposta Metodológica.....	4
1.4 Estrutura do Estudo	5
Capítulo 2 – Revisão Bibliográfica.....	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Tendências do Turismo Pré, Durante e Pós Pandemia.....	8
2.3 Enogastronomia como Ferramenta de Desenvolvimento Regional.....	9
2.4 Conceitos e Definições	12
2.4.1 A Gastronomia.....	12
2.4.2 O Turismo Gastronómico	15
2.4.3 O Enoturismo	16
2.4.4 A Enogastronomia e o Turista Enogastronómico	18
2.4.5 Motivações de Turistas Enogastronómicos.....	20
2.5 Marketing dos Destinos Turísticos	21
2.5.1 Estratégias de Comunicação dos Destinos Turísticos	24
2.5.2 Instrumentos de Comunicação dos Destinos Turísticos	26
2.6 Boas Práticas Nacionais e Internacionais.....	28
2.7 Conclusão.....	47
Capítulo 3 – Metodologia	49
3.1 Introdução.....	49
3.2 Propósito do estudo	50
3.2.1 Motivo de Escolha do Tema.....	50
3.2.2 Processo de Investigação	51
3.2.3 Objetivos do Estudo	52
3.3 Métodos de Recolha de Dados.....	54
3.3.1 Dados Secundários.....	54
3.3.2 Dados Primários.....	55
3.3.2.1 Análise de Conteúdo da Informação Disponibilizada	55
3.3.2.2 Entrevistas	56
3.3.3 Tratamento e Análise dos Dados.....	59
3.4 Conclusão.....	60
Capítulo 4 – Caso de Estudo: A Região do Minho.....	61
4.1 Introdução.....	61
4.2 Caracterização da Região Minho.....	62
4.3 Turismo na Região Minho.....	64
4.3.1 Oferta e Procura na Região Minho.....	66
4.3.2 Turismo Enogastronómico na Região Minho.....	69
4.3.2.1 As Raízes Gastronómicas	69
4.3.2.2 Gastronomia na Região Minho.....	70
4.3.2.3 Turismo Gastronómico na Região Minho	71
4.3.2.4 Oferta Enogastronómica na Região Minho	72
4.3.3 Enoturismo na Região Minho	74
4.4 Comunicação do Destino Portugal.....	78
4.4.1 Comunicação a Nível Nacional.....	78
4.4.2 Comunicação a Nível Internacional	81
4.4.3 Comunicação a Nível Regional (Minho).....	83
4.5 Operadores Turísticos que Vendem Experiências Enogastronómicas na Região Minho	88
4.6 Conclusão.....	90

Capítulo 5 – A Enogastronomia como Instrumento de Comunicação do Destino Minho.....	92
5.1 Introdução.....	92
5.2 Análise das Entrevistas.....	93
5.2.1 Ativos da Região Minho.....	94
5.2.2 Mercados Emissores.....	96
5.2.3 Meios de Comunicação.....	97
5.2.4 Iniciativas e Estratégias Bem-Sucedidas.....	99
5.2.5 Aspetos que Necessitam Ser Melhorados na Comunicação.....	101
5.2.6 Iniciativas e Estratégias Pertinentes que Nunca Foram Implementadas.....	103
5.2.7 Parcerias.....	104
5.3 Propostas de Comunicação da Gastronomia e Vinhos da Região Minho com Vista a Atingir os Mercados Externos.....	106
5.3.1 Centro Enogastronómico da Região Minho.....	107
5.3.2 Share’s Gastronomy.....	111
5.3.3 Minho’s Exclusive.....	115
5.3.4 Rotas Enogastronómicas do Minho.....	118
5.3.4.1 Rota da Lampreia.....	122
5.3.4.2 Rota dos Sabores das Serras do Gerês.....	125
5.3.4.3 Rota das Raças Autóctones.....	127
5.3.5 Aplicação “100%Minho4You”.....	130
5.4 Conclusão.....	133
Capítulo 6 - Conclusões.....	135
6.1 Introdução.....	135
6.2 Discussão dos Resultados Encontrados.....	136
6.3 Limitações do Estudo.....	143
6.4 Recomendações para Estudos Futuros.....	144
6.5 Conclusão.....	145
Bibliografia.....	147
Anexos.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	34
Figura 2	35
Figura 3	40
Figura 4	44
Figura 5	63
Figura 6	74
Figura 7	118

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Prove Portugal	31
Tabela 2 - Alentejo Bom Gosto	33
Tabela 3 - Água, Pão, Vinho, Leitão: 4 maravilhas da mesa da Mealhada.....	36
Tabela 4 - Eurogusto “Slow Food”	39
Tabela 5 - Festival La Gourmandise	41
Tabela 6 - Eataly	43
Tabela 7 - Peru “World’s Leading Culinary Destination”	45
Tabela 8 - Cáceres: Capital Gastronómica Espanhola.....	47
Tabela 9 - Entidades Entrevistadas	59
Tabela 10 - Oferta de Alojamento Alto Minho, Cávado e Ave.....	67
Tabela 11 - Sub-regiões, Concelhos e Castas da RDVV	76
Tabela 12 - Características do Vinho Verde.....	77
Tabela 13 - Rotas Temáticas da CVRVV	87
Tabela 14 – Ativos da Região Minho.....	94
Tabela 15 - Análise de Conteúdo dos Ativos da Região Minho.....	95
Tabela 16 - Principais Mercados Emissores.....	96
Tabela 17 - Análise de Conteúdo dos Principais Mercados Emissores	96
Tabela 18 - Meios de Comunicação Utilizados pelas Entidades Entrevistadas	97
Tabela 19 - Análise de Conteúdo dos Meios de Comunicação Utilizados pelas Entidades Entrevistadas	98
Tabela 20 - Iniciativas e Estratégias Bem-Sucedidas	99
Tabela 21 - Análise de Conteúdo das Iniciativas e Estratégias Bem-Sucedidas	99
Tabela 22 - Aspetos que Necessitam ser melhorados	101
Tabela 23 - Análise de Conteúdo dos Aspetos que Necessitam ser Melhorados	102
Tabela 24 - Iniciativas e Estratégias Pertinentes que Nunca Foram Implementadas.....	103
Tabela 25 - Análise de Conteúdo das Iniciativas e Estratégias Pertinentes que Nunca Foram Implementadas	103
Tabela 26 - Parcerias das Entidades Entrevistadas.....	104
Tabela 27 - Análise de Conteúdo das Parcerias das Entidades Entrevistadas	105
Tabela 28 - Distância Entre as Localidades da Rota da Lampreia.....	122
Tabela 29 - Distância Entre as Localidades da Rota dos Sabores das Serras do Gerês.....	125
Tabela 30 - Distância Entre as Localidades da Rota das Raças Autóctones.....	127

CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO

Os destinos turísticos que queiram ter sucesso junto dos mercados no atual contexto do século XXI, e sobretudo pós-pandemia, devem desenvolver experiências únicas e sustentáveis que permitam ao turista mergulhar noutras culturas locais. Uma das formas de promoverem essa imersão cultural é através das experiências enogastronómicas. A nível global, o turismo que tem por base a Gastronomia e o Vinho tem vindo a crescer cada vez mais e a adquirir uma relevância significativa, atraindo a atenção dos gestores turísticos, dos políticos, dos académicos e dos marketeers, sendo hoje considerado um impulsionador do desenvolvimento económico e social de muitas zonas rurais (Gôja e Remoaldo 2016; Presenza, Minguzzi e Petrillo, 2010). De acordo com Richards (2015), estima-se que até 40% dos turistas internacionais quando escolhem um destino, são motivados pela gastronomia.

O Turismo Gastronómico e o Enoturismo, apesar de por vezes serem considerados diferentes tipos de turismo, são também considerados como um “nicho” específico de mercado e ao longo dos tempos têm vindo a ganhar cada vez mais importância e destaque por parte dos investigadores, dos governantes e da comunicação social, considerados como turismo de qualidade e que mostram a cultura dos destinos através do paladar (Bernier, 2003).

De acordo com Manuel Caldeira Cabral, Ministro da Economia, “o turismo é uma atividade estratégica para o desenvolvimento do país em termos económicos e sociais, nomeadamente para gerar emprego e para o crescimento das exportações”. Os resultados obtidos no ano 2016 confirmaram que o turismo é a maior atividade exportadora do país, e para se obterem esses resultados foi preciso investimentos quer dos setores públicos, quer dos privados (Estratégia Turismo 2027). Já Luís Araújo, Presidente do Turismo de Portugal, afirma que “o turismo é um hub para o desenvolvimento social, ambiental e económico do país, posicionando assim o destino Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos do mundo”. As prioridades para esta estratégia são valorizar o território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento gerar redes e projetar Portugal (Estratégia Turismo 2027).

Segundo a Estratégia de Turismo 2027, os ativos estratégicos são estratégias focadas em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal, e dentro desses ativos existem três grupos, os ativos diferenciadores, os ativos qualificadores e os ativos emergentes. É de salientar que as pessoas são um ativo único e transversal com particular importância no turismo. A Gastronomia e os Vinhos estão inseridos nos ativos qualificadores, sendo que a gastronomia tradicional está presente em todo o país. Os ativos que qualificam a Gastronomia e Vinhos são o facto de Portugal estar entre os países com o melhor peixe do mundo, de dispor de chefs conhecidos internacionalmente, de vários restaurantes com estrelas *Michelin* e de prémios alcançados pelos vinhos portugueses, que constituem uma ponte para potenciar o Enoturismo.

A relevância do desenvolvimento de experiências enogastronómicas na Região do Minho resulta, não só do reconhecimento internacional de Portugal como um dos melhores destinos para viagens de Gastronomia e Vinhos, como também, pelo facto de o turismo enogastronómico ter sido considerado o sétimo ativo qualificador do turismo nacional, na Estratégia para o Turismo 2027 apresentada pelo Turismo de Portugal.

O Turismo enogastronómico aos longos dos tempos foi-se tornando marcante e um produto turístico com rápido e elevado crescimento na atratividade de um destino turístico, pois é um ativo estratégico que enriquece a experiência turística e que acrescenta valor ao território.

No mundo globalizado, ocorrem mudanças significativas nos modos de vida, nos comportamentos e nos valores individuais e coletivos. Devido a isso, o nível de exigência do mercado nos dias de hoje apresenta elevados níveis de concorrência, e devido a isso, o que tem influenciado a decisão dos consumidores turísticos são os fatores sociais, económicos, tecnológicos, políticos e também a crescente procura por experiências turísticas (Pent, 2013).

No mundo atual, tem-se assistido ao desenvolvimento de diversas atividades no setor de serviços, nomeadamente do turismo, proporcionando assim a conquista de novos espaços relacionados com a Gastronomia e Vinhos, o que influencia diretamente as motivações e os comportamentos dos turistas.

Em Portugal, sobretudo na região Norte, a autenticidade no turismo apresenta-se como um elemento vital na atratividade em termos turísticos, e as suas expressões relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, como elementos determinantes na sua identidade cultural enogastronómica são condição para a captação de novos mercados emissores de turistas e, conseqüentemente, do desenvolvimento do destino.

Este Projeto de Mestrado pretende mostrar a reputação de Portugal como um destino de turismo enogastronómico, nomeadamente a região Minho e perceber como este produto pode ser um fator diferenciador. O turismo enogastronómico ainda não é a principal motivação de visita para os turistas estrangeiros, mas já existem vários produtos gastronómicos portugueses e minhotos reconhecidos internacionalmente. Com isso, o turismo enogastronómico pode ser um veículo para conhecer as diferentes culturas, história e tradições das regiões.

1.2 OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A gastronomia tradicional portuguesa, reconhecida internacionalmente pela sua simplicidade e o seu valor cultural, representa a dieta mediterrânica classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade desde 2013 (DGPT, s.d.) e a dieta atlântica, mais a norte do país.

A Região do Minho está a ficar cada vez mais competitiva ao definir estratégias para dinamizar a oferta enogastronómica, pois é extremamente rica em cultura vitivinícola e gastronomia, e verifica-se que é uma mais valia apostar na promoção destes fatores que fazem da região um destino de eleição (Portugal by Wine, s.d.).

Este estudo surgiu da vontade de apresentar programas que proporcionem experiências turísticas relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos e responder à questão principal: “De que forma o Minho pode proporcionar experiências turísticas aos mercados internacionais, relacionadas com a Gastronomia e Vinhos?”.

Assim, o trabalho tem os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar boas práticas a nível nacional e internacional de promoção turística que assentem nos ativos Gastronomia e Vinhos;
- II. Caracterizar a oferta enogastronómica da região Minho e o seu enquadramento em termos turísticos, a nível regional e nacional;
- III. Identificar e caracterizar entidades que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos em Portugal, a nível nacional e internacional e identificar as estratégias e iniciativas de promoção turística, que tenham por base os ativos Gastronomia e Vinhos, a nível regional (Minho);

- IV. Desenvolver propostas de experiências da Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos;

1.3 PROPOSTA METODOLÓGICA

De maneira a dar resposta aos objetivos propostos do trabalho, a metodologia utilizada baseou-se num conjunto de atividades de pesquisa e análise de dados quer primários, quer secundários.

O processo de recolha de dados iniciou-se com os dados secundários, que se traduziu, sobretudo, na revisão bibliográfica visando reunir informações de forma a caracterizar as tendências do turismo pré, durante e pós pandemia, e enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional, conceitos e definições à volta do tema, o perfil do turista enogastronómico e suas motivações, a comunicação, estratégias e instrumentos dos destinos turísticos e foram analisados casos de boas práticas de comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos, a nível nacional e internacional.

Ainda através da recolha de dados secundários, caracterizou-se a região Minho, vários conceitos à volta do tema referentes à região e percebeu-se de que forma o destino turístico em questão é comunicado. Os dados secundários foram retirados em artigos de revista, capítulos de livros, websites e plataformas digitais, bases de dados online e identificação de boas práticas.

De seguida, optou-se por adotar uma abordagem primária, através do método de investigação qualitativo. No método de investigação qualitativo foram realizadas entrevistas exploratórias semiestruturadas a seis intervenientes chave, nomeadamente à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, à Associação de Turismo do Porto, ao Consórcio Minho Inovação, à Feel Travel – Tourism, Food & Wine, à Confraria de Gastrónomos do Minho e à Comissão da Viticultura da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

Também foi realizada uma análise da informação disponibilizada pelo departamento operacional do TPNP, acerca do perfil do turista enogastronómico da região Minho, oferta e procura na região e empresas de outgoing que enviam turistas de Espanha para a região Norte de Portugal.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

A estrutura deste estudo é composta por seis capítulos que desenvolvem os seguintes pontos:

- Explanação dos conceitos e tendências das tipologias de turismo relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, assim como a comunicação e análise de casos considerados boas práticas a nível nacional e internacional;
- Metodologia;
- Análise do Minho, enquanto região de destino;
- Análise de entrevistas a intervenientes chave que comunicam o destino, tendo em conta a Gastronomia e Vinhos e propostas de experiências relacionadas com o caso de estudo;
- Discussão dos resultados encontrados;

Após a introdução designada como primeiro capítulo, o segundo capítulo tem início na concetualização das tendências do turismo pré, durante e pós pandemia, manifestações à volta do turismo relacionado com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, o perfil do turista enogastronómico, assim como as suas motivações, as estratégias e instrumentos de comunicação dos destinos turísticos, e por fim, são analisados casos de boas práticas de comunicação da Gastronomia e Vinhos, a nível nacional e internacional.

O terceiro capítulo descreve, então, os métodos qualitativos utilizados, bem como a execução de cada passo.

O quarto capítulo caracteriza a região Minho como destino enogastronómico, a oferta e procura no Minho, a comunicação do destino turístico e os operadores turísticos que vendem experiências relacionadas com a Gastronomia e Vinhos.

Tendo por base as informações desenvolvidas nos capítulos anteriores, o quinto capítulo pretende apresentar os resultados obtidos na recolha de dados através de da análise das entrevistas realizadas às entidades selecionadas, de modo a comprovar aquilo que os mercados externos estão a procurar na região Minho, tendo em conta a Gastronomia e Vinhos, assim como as maneiras mais eficazes de promoção deste produto turístico, com a finalidade de atingir os mercados internacionais.

Como resultado da recolha de dados e da sua análise foram retirados os elementos enogastronómicos encontrados na região minhota, considerados relevantes a integrar as propostas de programas, sendo que essas informações resultaram na formatação de cinco

propostas de experiências enogastronómicas padronizadas. Com isto, procurando responder ao objetivo central deste projeto e após a seleção das temáticas, foram elaboradas as seguintes propostas de experiências enogastronómicas:

- Centro Enogastronómico da Região Minho;
- Share´s Gastronomy;
- Minho´s Exclusive;
- Rotas Enogastronómicas do Minho;
- Aplicação “100%Minho4You”;

O sexto capítulo é referente aos resultados encontrados na pesquisa, assim como as limitações do trabalho e recomendações para estudos futuros à volta do tema Gastronomia e Vinhos da região Minho.

CAPITULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 INTRODUÇÃO

Na sua forma original e segundo a World Tourism Organization (UNTWO) e a United Nations Statistical Commission (UNSTAT), o turismo é visto como uma atividade de quem viaja ou permanece em um lugar diferente do habitual no máximo por um ano consecutivo, por motivos de trabalho, lazer ou outras atividades relacionadas (Cooper et al., 2001).

Tribe (1997), refere que o turismo é um fenómeno que apresenta aspetos económicos, administrativos, sociológicos e culturais, e por essa razão, o autor refere que os estudos do turismo não têm um paradigma único e apresentam uma diversidade de conceitos e de relações que emergem da interação entre as regiões emissoras e recetivas, dos turistas, empresas fornecedoras, órgãos do governo, comunidade e ambiente.

Hoje em dia, o turismo representa uma realidade complexa e multidimensional abrangendo em si mesmo aspetos culturais e de entretenimento, económicos, sociais, políticos, éticos e espirituais (Tendeiro, 2010). Neste sentido, devido ao turismo estar ligado a praticamente todos os setores de atividade humana, sobretudo, da atividade económica, foi a partir do nascimento do turismo moderno que surgiu a necessidade da sua definição de forma técnica, estatística e conceptual, devido ao desenvolvimento das suas vertentes (Cunha, 2010).

Portanto, através de uma revisão bibliográfica, este capítulo tem como principal objetivo especificar os conhecimentos necessários ao desenvolvimento deste projeto de Mestrado. Procurou-se realizar uma revisão bibliográfica consistente como fator essencial na construção das propostas apresentadas que permitiu a compreensão e contextualização das matérias em estudo.

Neste capítulo são descritas as tendências do turismo pré, durante e pós pandemia, a enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional e os conceitos e definições fundamentais relacionados com o tema, o perfil do turista enogastronómico e as suas motivações. De seguida, é feita a reflexão sobre as estratégias e instrumentos de comunicação dos destinos turísticos, e por fim, são analisados casos de boas práticas a nível nacional e internacional, tendo em conta o produto turístico Gastronomia e Vinhos.

2.2 TENDÊNCIAS DO TURISMO PRÉ, DURANTE E PÓS PANDEMIA

Desde os anos 1990 e mesmo durante a situação económica vivida em todo o mundo na primeira fase do século XXI, os níveis do turismo continuam a crescer e devido ao número de chegadas internacionais prevê-se uma expansão do turismo nas próximas décadas. Devido ao crescimento do turismo, este deixou de ser entendido como sendo restrito aos setores de alojamento e restauração e hoje em dia compreende setores mais alargados e com elevado impacto económico, como os operadores turísticos, transportes, serviços culturais, agências de viagens, entre outros (Costa, 2013a).

As sociedades contemporâneas são caracterizadas pela globalização, interdependência e mobilidade e estas sociedades adotam os avanços abordados pela utilização inovadora da tecnologia e determinam as mudanças que afetam a indústria do turismo. A tendência é que continuaremos a viver neste contexto, com as mudanças a acontecerem cada vez mais no futuro. Tal tendência aponta para que os destinos turísticos, para se adaptarem ao novo ambiente económico e ao novo turista, devem rever os seus modelos, sistemas operacionais, ferramentas, serviços e experiências que estimulam (Sanchez, 2016).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, o setor do Turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo que na fase pré pandemia, em 2019, foi responsável por 52,3% das exportações de serviços, por 19,7% das exportações totais e as receitas turísticas contribuíram com 8,7% para o PIB nacional. Na verdade, em 2019, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu os 24,6 milhões, sendo a Espanha o principal mercado emissor. Para além disso, é importante referir que a evolução de dormidas nas diferentes regiões foi positiva, verificando-se que a Região Norte foi a região que mais se destacou, devido a possuir a maior quota de estabelecimentos hoteleiros a nível nacional (INE, 2020).

Desde 1993, ano em que se registaram 23,6 milhões de dormidas, que não se verificava um número de dormidas tão reduzido como o de 2020 (INE,2021). As medidas restritivas adotadas pelos vários governos durante a pandemia, determinaram esta forte quebra na atividade turística, que levou ao encerramento definitivo ou temporário de muitas empresas e, para além disso, as receitas turísticas apresentaram uma quebra de 57,6%, entre o ano 2019 e 2020 (Travel BI,2021).

A velocidade e o volume da atividade turística no período pós pandemia é determinado

pela forma como o sistema económico responde às adversidades da Covid-19 (Prideaux et al., 2020). Na verdade, a UNWTO (2020) apresenta como oportunidades de mudança face à atualpandemia, a necessidade de repensar modelos de negócios, a aposta na inovação e na digitalização, a prevalência da sustentabilidade e dos seus segmentos (rural, natureza, saúde), a existência de etapas iniciadas por vários países em direção à nova normalidade e o crescimento de planos de adaptação em destinos e empresas. Um estudo realizado por Chen et al. (2020) apresenta três tendências do turismo pós Covid-19, sendo estas a intelectualização digital da indústria do turismo, a proteção ecológica e ambiental da quantidade de consumo de turistas e a popularidade de novos produtos turísticos, como por exemplo o ecoturismo rural. Neste sentido, Renaud (2020) indica também que, para conseguir construir um mundo melhor pós COVID-19, é essencial reestruturar o equilíbrio de poder entre a indústria do turismo de massa e os stakeholders no destino. Este é o momento de o setor acelerar as mudanças significativas que farão uma diferença duradoura para as gerações futuras (WTTC, 2020).

2.3 ENOGASTRONOMIA COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

De acordo com Santos (2016), a enogastronomia integra um conjunto de oferta, cuja estruturação em programas e experiências pode constituir um produto turístico, com potencial de dinamização dos territórios, dado o seu potencial de crescimento a nível mundial. A enogastronomia representa a harmonização entre o vinho e a comida, criando assim o vínculo perfeito entre o turismo, economia e tradições dos territórios.

O enoturismo e o turismo gastronómico, enquanto integradores de determinadas áreas e exemplos de desenvolvimento económico, têm a elevada capacidade de promover a dinamização dos territórios, pois os seus eventos e tudo o que rodeia estes setores fazem com que se experienciem vivências de autenticidade e a partilha de tradições e cultura que permitem identificar os produtos regionais de origem, transmitindo maior visibilidade e dinâmica das regiões onde se inserem (Santos, 2016).

A enogastronomia utiliza diversas técnicas que possibilitam a combinação entre os alimentos e os vinhos, com o objetivo de tornar a refeição mais completa, gerando assim

maior prazer (Novakoski e Freire, 2007). Posto isso, a enogastronomia possui características que a distingue dos outros produtos turísticos por envolver todos os sentidos, desde o paladar, olfato, visão e audição.

A enogastronomia reflete a identidade de um território com o seu *terroir*. O *terroir* é um agro-sistema, que exprime a interação entre o meio natural e os fatores humanos. Este *terroir* é dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria (Leeuwen e Seguin, 2006).

O turista é atraído pela enogastronomia quando esta é acompanhada de fatores de produção ligados a uma ideia de autenticidade da produção dos alimentos, favorecendo e valorizando a ideia de cultura imaterial. A enogastronomia expressa marcas do passado, da história, da sociedade e da região à qual se pertence (Silva, Etges e Valduga, 2016).

A enogastronomia abrange destinos turísticos rurais, caracterizados pela autenticidade e genuinidade que cativam o turista enogastronómico a desenvolver experiências associadas a um estilo de vida desejável e distante da sua rotina (Charters e Ali-Knight, 2002; Santos, 2016).

Os hábitos enogastronómicos da sociedade, para além de relacionarem sensações de cores e sabores, também diferenciam valores culturais como a religião e etnia e valores sociais como a história social (Silva et al, 2016).

As experiências enogastronómicas permitem associar os produtos agroalimentares aos seus locais de origem, e com isso, dão maior visibilidade às comunidades. Estas mesmas experiências inserem-se nas vivências de partilha e autenticidade de tradições (Almeida, 2016).

Em Portugal, a enogastronomia está em contínuo crescimento e representa uma oportunidade para o marketing territorial das regiões promover a excelência dos setores gastronómico e vitivinícola, assumindo um papel extremamente importante no desenvolvimento sustentável das regiões. Essa perspetiva ajuda na criação de um *cluster* como uma estratégia para promover o desenvolvimento regional (Avondet, 2016; Gomes, 2013). Um *cluster* acontece quando os vários intervenientes conseguem um nível baixo de coordenação e tem como finalidade desenvolver a qualidade comum de estratégias e marketing, transformando-se num produto diferente e com prestígio. É necessário fazer um levantamento de recursos materiais e imateriais existentes no território que poderiam ser transformados em produtos turísticos. Depois disso, esses materiais deveriam ser incluídos no desenvolvimento de estratégias de médio e longo prazo, de modo a gerar um produto de

referência do território (Avondet, 2016).

As entidades responsáveis devem fazer um planejamento estratégico de modo que tudo esteja organizado de uma forma sustentada e orientada para o turista (Ferreira, 2010). A chave do sucesso encontra-se na capacidade de todos os agentes serem capazes de interagir entre si, o que é decisivo na diferenciação e distinção relativamente a outros territórios (Lavandoski, 2015).

O produto turístico Gastronomia e Vinhos é capaz de avivar todos os sentidos do turista promovendo a oportunidade de viver emocionalmente experiências diferentes, que é uma das suas primeiras necessidades. O turista moderno pretende obter no destino que visita um local de aprendizagem e envolvimento com outras culturas, não sendo visto apenas como local de descanso, mas também de entretenimento. Este tipo de turista procura entreter-se aprendendo, de forma experiencial, com a finalidade de envolver a emoção nos seus requisitos de visita. O produto Gastronomia e Vinhos contribui para o desenvolvimento local, para a criação de emprego e para a redução da sazonalidade, que é uma característica sempre presente na atividade turística, quer por motivos climáticos, sociais, profissionais ou até mesmo culturais (Santos, 2017).

2.4 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

2.4.1 A GASTRONOMIA

Gastronomia é património, cultura e tradição e a sua preservação significa manter e revitalizar as tradições mais antigas que marcam a identidade de um povo que lhe conferem diferença e genuinidade. Gastronomia é entendida como uma manifestação da cultura de uma localidade que representa aspetos e tradições essenciais de uma sociedade (Chang et al.,2011). Comer e beber bem é sinónimo de hospitalidade e esse é um dos fatores que diferenciam o povo português dos outros países. Com isto, a gastronomia está a tornar-se um fator-chave para a competitividade dos destinos turísticos (López-Guzmán e Sánchez- Cañizares, 2011).

O turismo e a gastronomia devido a serem fatores de reconhecimento de uma localidade, criam riqueza e melhoram o desenvolvimento sustentável e a integração europeia. Os processos de valorização da identidade gastronómica tendem a incorporar preocupações de “diferenciação”, “estetização” “autenticidade”, “simbolismo” e “rejuvenescimento/ inovação” (Fox, 2007) da gastronomia, pois só assim está assegurado o respeito pelo património de uma região.

Para Fox (2007) a gastronomia e as experiências gastronómicas autênticas são tidas por muitos como um “mito”. O mesmo autor refere que a maioria dos pratos foi inventada nos últimos 200 anos e, apesar de serem cruciais, a história e os vários serviços como o comércio, as viagens e a tecnologia afetaram e alteraram as identidades gastronómicas de muitas regiões e países.

Para Cohen e Avieli (2004), o gosto e as preferências são formados culturalmente e controlados socialmente, e daí pode acontecer um confronto com a comida local, devido a constituir um problema para os turistas que não gostem dela, daí a se assistir à crescente e elevada oferta de comida internacional e de fast food, bem como ao surgimento de estabelecimentos orientados para os turistas.

Muitos turistas podem evitar frequentar estabelecimentos de restauração por terem dificuldade em escolher um prato tradicional, uma vez que não sabem identificar os nomes e os ingredientes que constituem esse prato. Também pode existir dificuldade em perceber a língua do destino turístico, ou até mesmo a explicação de um colaborador levar ao

desconforto e receio de provar novas comidas. Esta lacuna pode ser ultrapassada através de intermediários como empregados de mesa, guias, ou até mesmo amigos nativos que tenham a capacidade para explicar os pratos e fazer recomendações. No entanto, a autenticidade gastronómica não impede a identificação do sabor ou gosto na cozinha de um dado local, região ou país, pois esse sabor pode atrair e repelir os turistas (Cohen e Avieli, 2004).

Os agentes de desenvolvimento do destino têm que ser sensibilizados no sentido de compreenderem que o consumo de comida tem um papel determinante na estruturação da experiência turística. As estratégias de marketing não devem ignorar a importância das atividades de “suporte”, tais como as experiências de consumo de comida. De modo a tornar a gastronomia tradicional um valor autêntico, é necessário compreender a cultura gastronómica do turista, ou seja, os seus hábitos alimentares. Com isso, e de maneira a propiciar a satisfação do consumidor, há que se segmentar os mercados turísticos em função dos hábitos e preferências alimentares do consumidor (Quan e Wang, 2004).

A autenticidade gastronómica não se pode perder nem separar dos processos de simbolização de um destino turístico, nomeadamente da valorização simbólica da comida, desde os menus, ingredientes específicos e formas de preservação, confeção e apresentação; e do uso dos seus símbolos, por exemplo, os ícones gastronómicos apresentados pelos meios de comunicação, nomeadamente os media. Se esse aspeto não for alterado, é mais fácil definir atitudes face à identidade gastronomia e ao seu consumo (Hegarty, O’Mahony e Barry, 2001).

O papel que a UNESCO teve ao nível da valorização do património cultural imaterial, foi determinante para o reconhecimento de gastronomia enquanto parte importante do património intangível (Richards, 2014).

Para Richards (2015), a natureza integral das experiências gastronómicas reúne pessoas em torno do consumo partilhado de produtos que envolvem todo o tipo de sentidos. Tem-se vindo a criar bases para um novo tipo de experiência turística e gastronómica devido à valorização da gastronomia enquanto atração turística. O mesmo autor afirma que a gastronomia já não é uma componente separada da experiência turística, sendo na verdade a razão base para os turistas visitarem certos destinos e as suas experiências (Richards, 2015).

Para Vitorino (2017) as Confrarias gastronómicas assumem um papel extremamente importante na divulgação, promoção e defesa dos produtos agroalimentares e da gastronomia de qualidade de determinada região, mantendo o legado dos costumes dos povos e valorizando os territórios e o crescimento do conhecimento do turismo. O mesmo autor refere

que a finalidade das confrarias é evitar com que desapareçam as tradições em torno da cultura dos vinhos e da gastronomia.

Os padrões alimentares atlântico e mediterrâneo são a imagem de uma cultura gastronómica tradicional que pode ser observada ainda nos dias de hoje nas regiões que adotaram essa identidade (Almeida e Oliveira 2017; Galbete et al., 2018).

Desde dezembro de 2013, a Dieta Mediterrânea é reconhecida pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade em Portugal, Espanha, Marrocos, Itália, Grécia, Chipre e Croácia, devido a ser destacada como um estilo de vida que exige preservação e promoção (Reguant-aleix, Arbore e Bach-Faig 2014).

De acordo com Vaz, Pinheiro e Sofia (2016), para se conseguir perceber com mais clareza os padrões alimentares é importante definir regiões territoriais, nomeadamente a região Atlântica que inclui Portugal, Espanha (Galiza), o Norte de França, Irlanda, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Noruega e Islândia e a região Mediterrânea que inclui Itália, Grécia, Espanha, o Sul de França e o Sul de Portugal.

Tem havido muita discussão ao longo dos tempos na área da gastronomia e do turismo sobre a natureza das experiências gastronómicas autênticas (Fernandes, 2015). A gastronomia é uma prática cultural e social que está sujeita a mudanças constantes, pois as influências locais e globais combinam-se para mudar o contexto dos alimentos locais, os seus ingredientes, o seu consumo e a sua popularidade (Buccini e Dahlstrom, 2020).

Posto isso, existe muita discussão sobre a necessidade de conservar a gastronomia local e a melhor forma de o fazer, e por isso, devemos tentar garantir que os alimentos locais permaneçam inalterados para não perderem a sua autenticidade. Mudar as regras sobre a forma como os alimentos são produzidos e consumidos ameaçam “minar” a base local da cultura gastronómica. Os atrativos gastronómicos das regiões rurais são cada vez mais descobertos pelos turistas e promovidos pelas autoridades locais e regionais para se destacarem num mercado global cada vez mais concorrido.

2.4.2 O TURISMO GASTRONÓMICO

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-se excelentes clientes da restauração, ou seja, não se preocupam com as despesas alimentares. Segundo, quem se desloca por motivos gastronómicos é muito exigente e importa-se bastante com a autenticidade e com a qualidade da gastronomia local. Por último, o visitante gastronómico manifesta um grande interesse pela oferta gastronómica e procura a informação nos guias, na internet, nas revistas e nos jornais.

A gastronomia do destino é um aspeto muito relevante na qualidade da experiência das férias dos turistas, e devido a isso, o turismo gastronómico tem sido desenvolvido como um produto turístico, relativamente ao facto de mais de um terço dos turistas dedicar os seus gastos nas férias à alimentação (Quan e Wang, 2004).

Devido a ir adquirindo características diferenciadas, a gastronomia transformou-se num elemento cultural. A arte de cozinhar e manipular os alimentos adquiriu diferentes modos em diferentes povos, dando ao alimento uma importância que vai para além do fornecimento de energia. Quem viaja com a finalidade de vivenciar experiências gastronómicas são pessoas mais experientes e com maior disponibilidade e tempo para viajar (Gimenes, 2011).

Compreende-se como turismo gastronómico a visita a produtores de alimentos, tanto primários como secundários, os festivais de gastronomia e os restaurantes e locais específicos, em que a degustação de produtos e experiências gastronómicas da região são a motivação primária da viagem (Hall e Mitchell, 2001).

Num conceito mais global, o turismo gastronómico é um conjunto de atividades desenvolvidas com o turismo e com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos e regionais, desde pratos e bebidas e a interação dos visitantes de maneira a preservar a cultura da comunidade local. Este tipo de turismo também estimula o desenvolvimento tanto social como económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares em restaurantes, festivais, rotas, feiras, entre outros (Martins, 2016).

Sormaz et al. (2016) referem que o termo “Turismo Gastronómico” é definido como “estar à procura de uma experiência única de comer e beber”. Os mesmos autores referem

que turismo gastronómico está relacionado com a originalidade de um prato e a sua ligação com a região em questão, ou até mesmo um país. Este tipo de turismo abrange as principais áreas de culinária nativa e até mesmo o enoturismo, sendo que desta forma vemos muitas vezes a serem utilizados termos como “Turismo Culinário”, “Turismo Enogastronómico”, “Gastro-Tourism”, “Food Tourism” e “Turismo Gourmet” (Sormaz et al., 2016).

O Turismo Gastronómico é usado pelos turistas como uma “fuga” do seu ambiente natural, com vista a descobrir um ambiente inovador. Com isso, os turistas estão cada vez mais à procura de experiências concretas de aprendizagem relacionadas com a gastronomia (Jong e Varley, 2017).

O produto Gastronomia e Vinhos é um produto diferenciador para Portugal e a prova disso é o facto de os turistas estarem a ficar mais dias em território nacional e a gastarem mais tempo relacionado com o Turismo Gastronómico.

Para termos uma ideia clara do quão valorizadas são as iguarias portuguesas internacionalmente, podemos recorrer a dados de cadeias de supermercados do Lidl no Reino Unido, que no ano 2018 em apenas uma hora vendeu 2000 pasteis de nata (Bloomberg, 2019), sendo que este não é o único exemplo de expansão deste produto.

Ian Yeoman, citado por APETECE (2014), classifica os visitantes gastronómicos como os gastro-turistas, os *foddies*, os interessados, os descomprometidos, os desinteressados e os céticos.

A gastronomia é um atrativo turístico-cultural muito importante de uma região ou país e Portugal é visto como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa (Sobral, 2019).

O plano estratégico Turismo 2027, coloca o combate à sazonalidade como um grande objetivo e o Turismo Gastronómico surge como um grande hub para a sazonalidade de 37,5% para 33,5% (Turismo de Portugal, 2017).

2.4.3 O ENOTURISMO

A relevância do setor do vinho surge como uma aliada do setor do turismo, devido à sua excelência. A visita ao setor do vinho pode ser considerada turismo de vinho ou enoturismo, e é considerada uma atividade de lazer numa vertente turística, direcionada para pessoas cujo interesse pelo vinho é um fator crucial na sua tomada de decisão aquando da escolha de um destino (Sousa e Malheiro, 2019).

No que diz respeito às definições deste tipo de turismo, existem alguns contrastes na literatura. Maduro et al. (2015), caracterizam o enoturismo como um conjunto de serviços e atividades turísticas de lazer dedicadas ao prazer cultural e à vontade de descobrir mais acerca do vinho e da vinha.

Para Santos et al. (2020), o enoturismo é um conjunto de atividades que são associadas a visitas a espaços vitivinícolas e museus em que o vinho é o produto chave, a participação em eventos ligados a este setor, cujo principal objetivo da experiência é conhecer e provar novos vinhos das regiões visitadas.

Vale (2014), afirma que a Carta Europeia do Enoturismo apresenta uma definição ampla de enoturismo, que o define como sendo todas as atividades de lazer relacionadas com as culturas, tanto materiais como imateriais, dos vinhos e da gastronomia autóctone dos seus territórios.

Os elementos como a paisagem, os acessos e informações sobre o vinho são fatores que têm elevada relevância na experiência enoturística e ajudam a complementar as atividades mais importantes do enoturismo, que são os passeios pela vinha e a degustação dos vinhos (Carlsen e Boksberger, 2015).

Devido ao crescimento nos últimos anos, o enoturismo tem representado um segmento robusto do turismo e a procura por experiências mais autênticas em países ou regiões produtoras de vinho tem-se tornado cada vez mais comum por parte dos visitantes. Para além disso, o enoturismo pode incluir outros tipos de turismo, como o turismo gastronómico e o turismo cultural, aumentando assim a procura por parte dos visitantes (Woldarsky e Geny-Denis, 2019).

Por originar novos segmentos de mercado com interesses individuais diferentes, o turismo assume-se como uma atividade geograficamente complexa (Sousa e Malheiro, 2019).

Para Silva et al. (2018), a atividade turística pode ser uma oportunidade para aumentar a economia dos produtores de vinho regionais, devido às suas dimensões ambientais, sociais, culturais e económicas estarem ligadas ao território da região vinícola.

O planeamento estratégico e gestão adequados para a realidade da região vitícola são fundamentais, de maneira a que tudo esteja organizado de uma forma sustentada e orientada para o turista (Galvão, 2016).

Neste sentido, Portugal começou a ver o enoturismo como uma atividade interessante e uma mais valia para a economia do país, e hoje em dia representa um dos expoentes económicos com maior crescimento no país (Maduro et al., 2015).

Todo o território nacional é extremamente rico em tradição vitivinícola e os vinhos com qualidade de excelência são conhecidos em todo o mundo. Portugal dispõe de seis rotas dos vinhos, e verifica-se que a Região Demarcada dos Vinhos Verdes, em grande parte está inserida na região Minho (Visit Portugal, s.d.).

Pelo facto de Portugal ser um dos principais produtores em termos mundiais, o vinho nacional é um símbolo do país em todo o mundo (Charzynsky et al., 2017). Devido à tradição de longa data que algumas regiões possuem em termos de turismo, os apoios financeiros estão concentrados em certas áreas do país. Essas áreas possuem um número elevado de infraestruturas de apoio, aumentando assim a atratividade aos tais destinos no mercado nacional e internacional (Carvalho et al., 2018).

O perfil do enoturista em Portugal caracteriza-se como sendo do género masculino, com idade entre os 18 e os 45 anos, casados ou vivendo em união de fato, de nacionalidade portuguesa, curso superior, com rendimento mensal entre médio a alto e que trabalham por conta de outrem (Lameiras, 2015).

De acordo com Pina (2010) são vários os autores que foram decifrando o perfil do consumidor de enoturismo, existindo pontos que se repetem, nomeadamente o gosto pelo vinho, saber mais sobre o vinho, experienciar atividades relacionadas com a produção do vinho, apreciar a paisagem e arquitetura local e das adegas, conciliar a gastronomia com o vinho, desfrutar dos eventos relacionados e da cultura local e aprender mais sobre o produto vinho em termos ecológicos e de saúde.

Getz e Brown (2005), defendem que existe um conjunto de fatores que influenciam a escolha de um determinado destino enoturístico, como 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, entre outros.

2.4.4 A ENOGASTRONOMIA E O TURISTA ENOGASTRONÓMICO

Devido às mudanças no comportamento do consumidor, o setor turístico direcionou os destinos para serem vistos como uma identidade de marca, com o objetivo de serem diferenciados no mercado competitivo e para a necessidade de desenvolverem experiências autênticas, sustentáveis e memoráveis. A enogastronomia é considerada um ativo estratégico qualificador que enriquece a experiência turística acrescentando valor ao território. Em todo o mundo, o desenvolvimento da enogastronomia tornou-se uma ferramenta para o

desenvolvimento sustentável das zonas rurais e uma resposta aos novos desafios que se impõem atualmente ao turismo (Carlsen e Boksberger, 2015; Iglesias e Navarro, 2014).

A enogastronomia é a junção entre vinhos e alimentos, aliando e harmonizando sabores num equilíbrio perfeito. Esta junção proporciona uma experiência dos sentidos, rica em aromas e paladares. O equilíbrio pode ser conseguido através de contrastes entre o vinho e a refeição, através de vários fatores como o peso, intensidade, acidez, taninos, doçura e sal. O vinho pode ser degustado durante uma refeição e apreciado fora de uma refeição, sendo que também pode ser utilizado como um ingrediente de excelência em variadíssimas receitas (Cascais Food Lab, s.d.).

Em todo o território português existe a possibilidade de o turista ter uma experiência única relacionada com a enogastronomia, pois existem numerosas harmonizações culturais e regionais que proporcionam uma disparidade de pratos e vinhos a serem descobertos e experienciados. Em todas as regiões portuguesas existe uma infinidade de uvas autóctones que são exclusivas do país e que apenas o povo local pode produzir os vinhos mais exclusivos que são reconhecidos em todo o mundo (Gastronomia e Vinhos, s.d.).

A enogastronomia tem valorizado e desenhado a experiência à sua medida e assume-se como um fator altamente experiencial, fugindo da imagem genérica do turismo (Ávila e Barrado, 2005; Patiño et al. 2016). Relativamente à enogastronomia, é fundamental analisar as motivações turísticas, com o objetivo de identificar as razões da deslocação dos visitantes ao destino e definir as estratégias de marketing para que uma determinada região se torne num destino turístico (Castray e Francis, 2003).

Em Portugal, e de acordo com um estudo levado a cabo, em 2006, pela THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, o consumidor do mercado Gastronomia e Vinho apresenta-se maioritariamente no género masculino, entre 35 e 60 anos e com poder económico elevado; utiliza a internet e recomendações de amigos e familiares para “comprar” a sua viagem em agentes especializados para o efeito; procura vários tipos de alojamento, incluindo hotéis de charme em zonas rurais para pernoitar entre 3 a 7 dias, uma vez por ano; tem por hábito consumir o vinho e a gastronomia em “provas” e aprecia as atrações turísticas locais.

O Plano estratégico do Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015a) indica a enogastronomia (Gastronomia e Vinhos) como um produto chave para a região Porto e Norte e para as suas quatro sub-regiões, nomeadamente o Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes. Os visitantes que procuram a gastronomia e vinhos do Porto e Norte de Portugal são Portugal,

França, Holanda, Reino Unido, Itália, Dinamarca e Espanha, são casais ou pequenos grupos entre os 35 e os 60 anos e têm elevado poder financeiro. É de salientar que a sua principal motivação é a riqueza do património enogastronómico e vivenciar experiências únicas relacionadas com a Gastronomia e Vinhos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015a). Segundo este plano estratégico, o perfil e motivações dos visitantes que visitam o Porto e Norte de Portugal, são transversais às quatro sub-regiões, sendo que algumas destas características são semelhantes aos perfis dos visitantes enogastronómicos internacionais que se abordaram anteriormente.

No presente estudo foi utilizado o termo de turista enogastronómico, porque a Gastronomia e os Vinhos estão interligados, sendo que quando um visitante se desloca a um estabelecimento de restauração ou a uma quinta para provar um prato típico, também tem tendência a provar o produto vínico da região, daí se concluir que a Gastronomia e Vinhos estão em sintonia (Gôja e Remoaldo, 2016; Gôja, 2017).

O turismo enogastronómico é uma junção de valores territoriais e da produção agroalimentar, materializando a cultura e a economia à mesa (Silva et al., 2016).

2.4.5 MOTIVAÇÕES DE TURISTAS ENOGASTRONÓMICOS

Cada turista tem uma motivação principal para a sua viagem, seja por influências internas/ necessidades dos indivíduos (estratégia push) ou por influências externas/atributos do destino (estratégia pull). As motivações push estão mais relacionadas com o desejo de descansar e viajar, com a procura de emoções e prestígio. As motivações pull estão ligadas ao espaço físico como praias, paisagens e entretenimento. A lealdade a determinado local resulta da satisfação de uma boa experiência que por sua vez está relacionada com uma motivação inicial que afeta à viagem. Por norma, os turistas estão motivados para saírem do seu ambiente natural para viverem experiências diferentes (Yoon e Uysal, 2005).

Fields (2003) considera as motivações enogastronómicas como motivações físicas, interpessoais, culturais e de estatuto e prestígio. As motivações físicas estão associadas a saborear um determinado prato ou bebida, as motivações interpessoais reportam o convívio com os amigos ou familiares quando se desfruta de uma refeição. Relativamente às motivações culturais, estas compreendem a importância da gastronomia na cultura de um país e por último, as motivações de prestígio e estatuto relacionam a gastronomia e os restaurantes de prestígio, assim como a partilha com amigos ou familiares da realização de

uma refeição num restaurante de renome (Fields, 2003; Oliveira,2008).

O turismo enogastronómico pode ser visto como uma motivação primária quando um visitante viaja especificamente para experimentar a gastronomia local e como uma motivação secundária quando o visitante considera a Gastronomia e os Vinhos como uma “atração” importante quando escolhe um destino turístico. (Guzmán e Cañizares, 2012).

A motivação estimula o indivíduo a agir de uma determinada maneira para alcançar a satisfação desejada, que compreende um processo de escolha do destino através de aspetos pessoais, sociológicos e económicos, e dos próprios atributos do destino (Beerli e Martin, 2004; Gôja e Remoaldo, 2016).

2.5 MARKETING DOS DESTINOS TURÍSTICOS

No novo mercado, a principal motivação de uma empresa não se limita a levar o cliente a efetuar a compra, sendo que o foco está no relacionamento com o consumidor, procurando conhecê-lo melhor e satisfazer as suas necessidades, para criar assim um laço de fidelização.

De acordo com Kotler e Amstrong (2008), o marketing é um processo em que as empresas criam valor e constroem um forte relacionamento com os clientes, com a finalidade de “capturar” um valor monetário em troca.

Silveira e Silveira (2009), abordam o marketing como sendo direcionado aos desejos e necessidades, salientando um carácter relacional na promoção do produto ou serviço, e como sendo focado em criar uma ligação duradoura com o consumidor. Este instrumento cria ações, emoções e ideias, sendo que sofreu alterações ao longo dos tempos, colocando o consumidor como o centro da sua estratégia.

O planeamento de marketing é uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento da atividade turística. O conceito marketing pode ser percebido por uma ação que envolve trocas entre consumidores e organizações (Kotler e Amstrong, 2008). As empresas procuram identificar as necessidades e os desejos dos consumidores para procurar satisfazê-las utilizando todos os pontos do marketing mix (Lapolli e Gauthier, 2008). Esse processo faz com que se identifique as necessidades do consumidor, de maneira a criar estratégias para oferecer ao indivíduo o que necessita.

O desenvolvimento eficaz da marca do destino passa pela criação de ligações emocionais com os turistas e pela criatividade com que são oferecidos os ativos territoriais existentes

(Morgan, Pritchard e Pride, 2004). Uma das grandes tendências da atividade turística é a criação de experiências diferenciadas que se materializam através de viagens a destinos alternativos ao «sol e praia». Na perspectiva do marketing, as marcas devem reforçar as características intangíveis e estimular a diferenciação. Assim sendo, a autenticidade ligada às várias experiências turísticas oferecidas pelo destino é uma das associações mais procuradas pelas marcas, a qual dá origem a sinergias de comunicação (Knudsen e Waade, 2010).

O processo de criação da marca é utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única que se associa ao destino, tendo em vista a diferenciação dos destinos concorrentes. O termo *destination branding* tem grande visibilidade face a outros elementos de marketing e surge frequentemente em substituição de *destination marketing*. É de salientar que uma marca baseada na autenticidade cumpre mais facilmente os dois objetivos centrais do marketing aplicado aos destinos turísticos, nomeadamente a diferenciação e a sustentabilidade (Cooper e Hall, 2008).

A imagem dos destinos turísticos, além de ser uma componente do plano de marketing, é também uma variável que permite uma análise do destino quanto à sua orientação estratégica no mercado, vocacionada para definir o seu posicionamento. Ao considerarmos um destino turístico e o conjunto de produtos turísticos que lhe estão associados, é importante definir o seu posicionamento. Por outro lado, e considerando a ampla e forte concorrência que se verifica entre destinos relativamente substituíveis, a procura da diferenciação no mercado internacional e o posicionamento alternativo dos destinos na atribuição de um espaço próprio na mente dos mercados-alvo tornou-se uma questão crítica para o seu sucesso (Qu, Kim e Inn, 2011).

De acordo com Seaton (1996), o marketing de destinos turísticos é o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Por essa razão, uma atuação neste domínio do marketing deverá ter como ponto de saída a realidade do território representado pelo destino turístico em causa, inserido no campo de ação de um processo de planeamento mais global.

Walls et al., (2011) defendem que para se obter uma análise do significado da experiência, é preciso considerar tanto a perspectiva da oferta como a da procura. Neste sentido, estes autores defendem que os agentes da oferta apenas podem criar ambiente e as circunstâncias nas quais o consumidor pode ter uma experiência, sendo que é o consumidor que estabelece a ligação com a produção. Posto isto, o valor experiencial depende de como o consumidor

reage em função de cada situação específica e do seu estado emocional.

Segundo Lovelock e Wirtz (2011), os sete elementos do marketing são o produto, a comunicação, o preço, a distribuição, os processos, o ambiente físico e as pessoas e estes elementos são os elementos necessários para criar estratégias viáveis que atendam às necessidades dos consumidores, de forma lucrativa, num mercado bastante competitivo.

De acordo com Barros e Gama (2009), o marketing territorial provém da necessidade de promover e afirmar o território, de valorizar a identidade da região e divulgar os seus pontos fortes. Com isso, é perceptível que a estruturação do marketing territorial tem um carácter considerável, sendo que se mostra como um grande desafio para os marketeers.

O marketing territorial refere-se à utilização do marketing direcionado para uma região e embora o marketing territorial respeite as mesmas regras do marketing empresarial, ele diferencia-se devido à complexidade dos consumidores e à existência de intervenientes de carácter público e privado (Sarmiento et al., 2014).

De acordo com Barros (2011), as alterações impostas pelas inovações tecnológicas, transportes e comunicações alteram as funcionalidades das cidades, fazendo com que as mesmas se tornem um destino mais completo, sendo que para as cidades ficarem mais funcionais têm que reinventar formas de atrair visitantes e investidores. Devido a essas alterações, fica claro a necessidade de existirem mudanças nas estratégias de marketing para acompanhar a evolução da sociedade como um todo.

No ponto de vista de Lages (2017), para a construção de uma marca territorial é necessária muita consistência e um trabalho de gestão feito de forma contínua. Com a finalidade de desenvolver o marketing territorial é essencial assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento de acessibilidades e serviços, criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas de modo a “chamar” visitantes, comunicar as melhorias através de um programa de comunicação e os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem de um destino hospitaleiro (Lages, 2017).

Para Pedro (2014), o objetivo do marketing territorial é criar um laço de ligação entre a cidade e o visitante, com a finalidade de potenciar a vinda de mais visitantes. Sendo assim, pode-se concluir que o marketing territorial engloba ações que contribuem para o significado de uma região, o que influencia diretamente na atividade turística.

Quando definido como uma troca, o marketing fortalece o seu discurso de que o relacionamento com o cliente é o principal objetivo das suas estratégias. A procura por esse relacionamento fica mais forte conforme as mudanças da própria sociedade. Com isto, as

empresas direcionam os seus esforços para o meio digital, meio em que na atualidade acontece a maioria dos relacionamentos com o cliente.

2.5.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

As estratégias de marketing são inúmeras e conhecer o consumidor talvez possa ser um dos maiores objetivos do marketing. A estruturação da narrativa audiovisual publicitária é fundamental para transmitir a mensagem, pois permite transformar os sentimentos expressos na mensagem em vontade de os adquirir. Essa mesma estruturação permite ao recetor converter os significados e sentimentos expressos na publicidade para um plano persuasivo (Camilo, 2005).

A principal função do marketing é estabelecer parâmetros que satisfaçam as necessidades do mercado, ou seja, o marketing tem como finalidade produzir estratégias eficientes que sejam capazes de aumentar as vendas e tornar o negócio mais promissor. Deste modo, as estratégias de marketing proporcionam vendas com maiores índices de lucro (Boschi et al., 2016).

As estratégias de marketing foram-se reconstruindo e adaptando às novas mudanças, sendo que o setor passou a usar o meio digital, contribuindo assim com uma significativa evolução tecnológica. O marketing digital e as vendas passaram a usar as mesmas técnicas, adaptando-se cada vez mais às necessidades dos consumidores (Vera et al., 2019).

As estratégias digitais do desenvolvimento do marketing têm-se vindo a diversificar através da inclusão de conceitos de mobilidade e portabilidade que constituem uma nova forma de comunicação entre o consumidor e a empresa. Posto isso, pode-se verificar mudanças em relação à interação com o consumidor, oriundas do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0 (Domareski-Ruiz et al., 2018; Domareski-Ruiz et al., 2019).

O marketing 1.0 tinha como objetivo desenvolver o produto com o foco na venda e a interação com o consumidor era tida em transação apenas de um individuo para outro. Com a evolução para o marketing 2.0, o foco passou a ser satisfazer e manter os consumidores, através da diferenciação dos produtos. Já no marketing 3.0, a finalidade passa a ser evidenciar os valores da empresa com base na sustentabilidade, criando uma interação com o consumidor através da tecnologia. Por último, no marketing 4.0, o foco é desenvolver uma relação especial com o cliente para que o mesmo se torne defensor da marca, através dos

meios sociais e dos dispositivos móveis. A finalidade é criar uma abordagem baseada nos valores e na inclusão social do consumidor (Domareski-Ruiz et al., 2018; Domareski-Ruiz et al., 2019).

É notável que ao longo dos anos o marketing evoluiu por meio destes quatro estágios. Hoje em dia, muitos profissionais de marketing ainda praticam o marketing 1.0, outros o marketing 2.0 e muitos estão a começar a adotar o marketing 3.0 e o marketing 4.0 (Kotler et al., 2019). Isto mostra a força do marketing digital e o quanto o mesmo se consolidou com uma teoria.

Ultimamente, com o fácil acesso à web, as empresas conseguem ter maior eficiência no seu negócio ao solucionar questões perante os seus clientes e as estratégias de marketing digital utilizadas possibilitam satisfazer grande parte das necessidades do público alvo, de maneira imediata e com custos mais baixos (Ferreira e Ferreira, 2018).

Até à atualidade, o âmbito das vendas online é um grupo que possibilita uma maior agilidade no processo de compra e venda e garante a estratégia de mudanças e alterações de vendas num momento imediato. Com isso, as empresas têm vindo a investir cada vez mais no meio digital, pois perceberam que os serviços e produtos que são comercializados neste meio aproximam o consumidor das ofertas, facilitando assim as vendas e as suas estratégias de vendas (Ferreira e Ferreira, 2018).

Torres (2009) refere que existem várias ações de marketing digital que estão centradas no comportamento do consumidor, nomeadamente o marketing de conteúdo, o marketing em medias sociais, o email marketing, o marketing viral, a publicidade online, a pesquisa online e por fim, o monitoramento.

A prioridade do marketing digital é procurar cada vez mais promover um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor através da internet. Com isso, possibilita em que a qualquer hora do dia, o indivíduo tenha a oportunidade de pesquisar sobre ofertas ou até mesmo efetuar compras, através da internet. A ideia é gerar facilidade de informação para o cliente, para que o mesmo seja capaz de entrar em contacto rapidamente com a empresa, quer para esclarecimentos, dúvidas ou até mesmo para reclamações (Ferreira e Ferreira, 2018).

Como tudo na vida, o marketing digital arrecada vantagens e desvantagens. Para Vera et al. (2019), as vantagens do marketing digital são maior possibilidade de acesso e divulgação de informação aos clientes, facilidade em comunicação, melhorias no atendimento ao cliente e baixo custo em investimentos publicitários. Já Alves Júnior e Daolio (2017), classificam

como desvantagens do marketing digital o elevado custo em manutenção de sites, a disponibilização de dados pessoais, as tecnologias e a insegurança em cair em fraudes digitais.

De acordo com Ignarra (2001), existem vários atrativos num destino que têm como finalidade atrair visitantes e promover a cultural local. Tendo em conta o turismo gastronómico, os atrativos mais comuns são as tradições e manifestações culturais, como por exemplo as festas populares e folclóricas e as feiras gastronómicas com Gastronomia e Vinhos típicos e os eventos, como por exemplo os eventos gastronómicos, musicais, congressos e convenções (Ignarra, 2001).

No geral, os eventos são muito utilizados como atrativo turístico e constituem-se no elemento mais usado pelas regiões para a criação de atrativos gastronómicos e as regiões aproveitam os eventos para promoverem os seus produtos (Fagliari, 2005). A realização de eventos gastronómicos tem sido muito difundida na atividade turística e em muitos casos, a região já possui uma festa tradicional que congrega elementos gastronómicos produzidos na região. O mesmo autor afirma que os eventos de bebidas, alimentos ou pratos tradicionais de uma localidade podem chamar mais a atenção do que eventos de produtos não produzidos na região, sendo que estes eventos têm como objetivo manter as tradições e com isso chamam a atenção de muitos turistas.

A estratégia passa por oferecer ao visitante uma visita completa e com todos os serviços que necessita, com a finalidade de o fidelizar, porque um cliente fidelizado poderá fazer com que inúmeros visitantes se desloquem até o destino para vivenciarem a experiência.

2.5.2 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

O marketing digital registou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, devido às novas tecnologias de informação e comunicação, ganhando forte relevância tanto no meio empresarial como no meio académico (Schibrowsky et al., 2007).

O marketing digital utiliza estratégias que se baseiam na divulgação e venda de produtos pela internet, sendo que as ferramentas que são utilizadas para a divulgação dos produtos, são em grande parte as redes sociais, como o Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outras (Vera et al., 2019).

Do ponto de vista do negócio, a utilização das redes sociais mudou a forma com os

consumidores comunicam entre si e a forma como as empresas interagem com os seus consumidores através das suas ações de marketing (Appel et al., 2020). As atividades mais importantes e realizadas pelos consumidores nos medias sociais são procurar viagens, tomar decisões sobre as viagens de uma maneira informada, interagir entre turistas e com quem fornece os serviços e partilhar experiências pessoais sobre um determinado serviço (Zeng e Gerritsen, 2014).

Os media sociais desempenham um papel muito importante na forma como os consumidores procuram, decidem, reservam e recolhem informação sobre os produtos ou serviços, com a finalidade de fazer escolhas mais acertadas aquando da escolha de um destino (Mendes e Teixeira, 2019).

A consulta de medias sociais permite aos potenciais turistas obter informação a partir de diferentes fontes, bem como retirar informação acerca de experiências de outros indivíduos para retirar vantagens para a sua própria experiência turística (Roque, 2014).

Mariano et al. (2015) afirmam que o marketing boca a boca digital é muito vasto, permite a interação imediata e os seus efeitos ficam registados para contactos futuros. As redes sociais são as plataformas onde as comunidades se podem construir e permite o contacto direto online com várias partes do mundo (Martin-Fuentes e Ramon, 2014).

As redes sociais estão a alcançar público a uma escala e velocidade elevada, sendo que na captação de público ultrapassa muitos dos meios de comunicação já existentes. As entidades responsáveis pela gestão dos destinos nacionais e regionais são pressionadas a gerir com maior eficácia o seu orçamento, e nestes casos, as redes sociais são cada vez mais importantes embora a sua utilização pelas entidades gestoras seja experimental e varie conforme o destino (Hays et al., 2013).

É crucial reconhecer o papel importante que os blogs desempenham no meio digital, Para Wang (2011), os blogs são “jornais gastronómicos” e por norma constituem o relato de um autor acerca das suas experiências, em que para além de fotos e uma descrição, o indivíduo apresenta também os seus comentários acerca da experiência vivenciada, que se verifica uma ação de marketing fulcral na comunicação de um destino.

As características e o conteúdo apresentado nas fontes de informação formam a base para as expectativas dos turistas e têm grande influência na decisão do consumidor. De maneira a auxiliar e influenciar a compra, os gestores precisam de saber utilizar as fontes de informação (Molina e Esteban, 2006). Segundo Ruschmann (2002), existem várias estratégias de comunicação aplicadas à oferta turística com a finalidade de entusiasmar e influenciar a

decisão do consumidor. A procura turística depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos. As fontes de informação consultadas pelo turista variam de acordo com o perfil do turista, tipo de viagem e características do destino.

Os autores Wang, Wu e Yuan (2009) caracterizam os meios de divulgação em relações públicas, propaganda e vendas diretas. As relações públicas englobam a publicidade impressa (jornais e revistas), notícias e programas na televisão e internet. A propaganda é efetuada pela publicidade boca a boca, outdoors, internet, televisão e publicidade impressa e as vendas diretas são as atividades, nomeadamente os festivais e recomendações de amigos e familiares.

2.6 BOAS PRÁTICAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Neste ponto vão estar descritos alguns exemplos de boas práticas de comunicação da enogastronomia a nível nacional e internacional. Com os exemplos espera-se contribuir para a elaboração do plano estratégico do aproveitamento da enogastronomia enquanto instrumento de desenvolvimento local, com vista a atingir os mercados externos. De maneira a analisar o que está a ser feito por diversos países/regiões com vista a promover este setor e a levar o nome da marca a outros mercados, é necessário proceder a uma análise estratégica das melhores práticas usadas, para conseguir perceber o que levou a que uma prática atingisse o sucesso. Para comparar as boas práticas têm que se definir os aspetos que se vão comparar, sendo que a comparação é a base para a avaliação do valor daquilo que criamos ou fazemos, ou seja, é algo natural. A essa comparação chamamos de Benchmarking, que é um ponto de referência e um processo de pesquisa entre empresas do mesmo setor para analisar como os produtos e serviços se estão a desempenhar em relação à concorrência (Rockcontent, 2020).

Uma das formas de rever os processos de uma empresa é através no Benchmarking. De acordo com Watson (1994), o Benchmarking é uma ferramenta que mede e compara os processos de uma empresa com outras empresas do mesmo ramo, com a finalidade de obter informações e verificar as divergências, para procurar assim melhorias no seu próprio processo. Esta ferramenta surgiu em 1970, pela empresa Xerox Corporation, quando esta

passava por um momento de perda de mercado, enquanto os seus concorrentes estavam com bons desempenhos, e para enfrentar o desafio a empresa realizou Benchmarking nos líderes do seu setor, para constatar as suas melhores práticas (Junior et al., 2018).

Segundo Martins e Santos (2010), devido à elevada concorrência no mercado e à dificuldade das empresas se atualizarem com as tecnologias e os novos processos, o Benchmarking é uma ferramenta e uma estratégia importante para acompanhar o mercado que se torna diferente todos os dias.

De acordo com Spendolini (1993), existem três tipos de Benchmarking, o interno, o externo e o funcional. O interno tem como características aprender entre setores de uma empresa com processos semelhantes. O externo procura novas práticas em concorrentes do mesmo negócio e o funcional procura aprender novos métodos de processos com empresas reconhecidas no mercado.

Neste ponto vão ser analisados oito casos de boas práticas e sobre cada caso vai ser descrita a boa prática em si, os objetivos, a iniciativa/ação e os indicadores de sucesso. Os três primeiros casos são referentes a boas práticas realizadas em território nacional que têm como finalidade complementar a visita do turista, quando este se desloca até aos destinos turísticos em questão. A finalidade destas três práticas é fazer com que o visitante se desloque até Portugal, que usufrua das boas práticas descritas, que queira voltar e que promova o território internacionalmente através do passa a palavra, no país onde habita. As restantes boas práticas são relativas a países internacionais e são casos de sucesso que foram ganhando notoriedade ao longo dos anos.

Caso 1 – Portugal “Prove Portugal”

De acordo com o site oficial do Prove Portugal, o Prove – Promover e Vender pretende contribuir para o escoamento dos produtos locais, através da venda direta de cabazes de frutas e legumes, fomentando as relações de proximidade entre o produtor e o consumidor, sem intermediários. Este projeto potencia a economia de proximidade mais solidária e equilibrada, que estimula o empreendedorismo em meio rural e a autonomia dos produtores agrícolas (Prove Portugal, s.d.).

O projeto teve início em 2006, nos concelhos de Palmela e Sesimbra, tendo sido expandido de Norte a Sul de Portugal através de grupos de ação local, produtores e consumidores, autarquias, organizações de agricultores e diversos parceiros locais. Neste momento, o Prove desenvolve-se no âmbito da cooperação interterritorial do Subprograma 3 do Proder – Programa de Desenvolvimento Rural do Continente e conta com a participação de 16 grupos de ação local, tendo apoio da Federação Minha Terra e da Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local (Prove Portugal, s.d.).

Os cabazes são preparados para o consumidor urbano, nomeadamente famílias que fazem uma refeição por dia em casa e são compostos por frutos da época, produzidos localmente. Todos os produtos que fazem parte do cabaz são produzidos com técnicas amigas do ambiente, respeitando as boas práticas agrícolas (Prove Portugal, s.d.).

De acordo com uma notícia publicada pelo Jornal Público no ano 2013, os cabazes do Prove chegaram a 3000 consumidores, garantem o rendimento mensal a mais de uma centena de pequenos produtores e movimentam 900 mil euros por ano (Jornal Público, 2013).

Boa prática	Prove Portugal
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para o escoamento dos produtos locais; - Criar uma relação de proximidade entre o produtor e o consumidor; - Estimular o empreendedorismo em meio rural e a autonomia dos produtores locais; - Entre sabores, conhecimento, celebrações e paisagens mostrar o mais puro de ser português;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - Cabazes com produtos de autenticidade minhota (Cabaz Prove Produtor, Prove Consumidor e Prove Agente de Desenvolvimento); - 16 grupos de ação local de norte a sul do país (2011); - 21 núcleos de produtores de norte a sul do país (2011); - Cada núcleo é formado por 3 a 4 produtores; - 58 produtores de norte a sul do país (2011); - Cada núcleo vendia cerca de 3231 cabazes por mês (2011); - Receita de 25.848euros por mês (478euros média por produtor por mês); - 63 críticas no Facebook (4.9 de 5); - 19936 pessoas gostam da página de Facebook; - 20313 pessoas seguem a página de Facebook;
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de Portugal; - 16 grupos de ação local; - Federação Minha Terra; - Associações de desenvolvimento local; - Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia; - Associações de pequenos agricultores;
Publico alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Todo o público a nível nacional; - Eslováquia (Projeto Oz Progresit); - França (Projeto CROC); - Itália (Projeto Terra di Lula);
Site e Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - (http://www.prove.com.pt/www/) - (https://www.facebook.com/projectoprove)

Tabela 1- Prove Portugal

Caso 2 – Portugal “Alentejo Bom Gosto”

De acordo com o site oficial Visit Alentejo, o projeto “Alentejo Bom Gosto” contempla a carta gastronómica do Alentejo que reúne mais de 80 restaurantes certificados que garantem a excelência tanto dos produtos como dos serviços e a criação de roteiros enogastronómicos (Turismo do Alentejo, s.d.,a).

Esta iniciativa é pioneira a nível nacional, sendo que dá a conhecer diferentes espaços de restauração que estão divididos por todo o território Alentejano e tem conceitos que vão desde o tradicional ao típico e do familiar ao contemporâneo, sendo que têm em comum a determinação de preservar a mestria dos receituários ancestrais e a qualidade da cozinha alentejana, apreciada por gastrónomos e elogiada por vários órgãos de comunicação nacional e internacional (Turismo do Alentejo, s.d.,a).

No projeto “Alentejo Bom Gosto” existem cinco grandes roteiros divididos em 17 percursos que identificam e localizam estes produtores, que apresentam as suas empresas e produtos e informar como visitar os mesmos (Turismo do Alentejo, s.d.,b).

Em cada percurso existe um mapa e um conjunto de sugestões de visitas e atividades a integrar em programas que cada indivíduo pode desenhar tendo em conta os seus gostos e interesses, do tempo que dispõe ou até mesmo da estação do ano prevista para a viagem, sendo que este guia é essencial e uma mais valia para indivíduos que queiram enriquecer os seus programas de férias, com os sabores da terra e o contacto direto com o produtor (Turismo do Alentejo, s.d.,b).

Boa prática	Alentejo Bom Gosto
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Promover a valorização dos produtos locais; - Fomentar as tradições gastronómicas; - Todas as matérias primas são oriundas do Alentejo; - Consolidar os produtos DOP e IGP; - Garantir a qualidade do serviço nos restaurantes; - Prestar informação de excelência sobre a gastronomia; - Valorizar o receituário dos produtos do Alentejo; - Consolidar o produto Gastronomia e Vinhos;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - Guia de restaurantes; - 80 restaurantes certificados; - + de 1000 receitas; - Roteiros gastronómicos; - Carta gastronómica; - Receituário gastronómico; - Certificação de produtos e serviços;
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Entidade Regional de Turismo do Alentejo; - Confraria Gastronómica do Alentejo; - Restaurantes Alentejanos;
Público alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Público Nacional; - Público Internacional (quando já se encontram no destino);
Site	- (https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/cultura/gastronomia/)

Tabela 2 - Alentejo Bom Gosto

Caso 3 – Portugal “Marca: Água, Pão, Vinho, Leitão- 4 maravilhas da mesa da Mealhada”

De acordo com a Associação Maravilhas da Mealhada – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada, no ano 2007, a Câmara Municipal da Mealhada criou a marca “Água, Pão, Vinho, Leitão – As 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, sendo que o objetivo do projeto é a valorização e promoção dos quatro ícones gastronómicos do concelho, distanciando-os dos outros produtos que não são mais que meras reproduções. Os quatro produtos que constituem a marca são a água do luso, o pão de quatro bicos cozido em forno a lenha, o vinho dos produtores do concelho e o leitão da Bairrada (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (a)).

Vários anos após o seu lançamento, a marca tornou-se amplamente reconhecida no mercado e garante ao consumidor a qualidade e autenticidade dos produtos. A marca ganhou estatuto e dimensão e tem merecido a adesão dos agentes económicos dos diversos setores regionais, que de dois em dois anos apresentam ou renovam a sua candidatura (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (a)).

No ano 2016, o projeto incorporou uma nova categoria, denominada por “Produtos Alimentares Associados”, que é dirigida a produtos que representem um acréscimo de valor à marca. Os primeiros produtos a serem validados foram os casticitos, o pastel de uva e espumante, os caramujos e as cavacas do luso (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (a)).

Os elementos que distinguem a marca são as bandeiras e os selos de qualidade, em que o consumidor quando se depara com estas insígnias tem a garantia que encontrará à sua mesa uma boa água, um bom vinho, o pão mais genuíno e o melhor leitão do país (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (a)).



Figura 1

Fonte: (https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/menu/8/O_Projeto/_A_Marca)

Existem cinco selos de qualidade, sendo que o mais abrangente diz respeito a todos os produtos e só pode ser utilizado pelos aderentes que se distinguem em todos os elementos. Os outros quatro selos dizem respeito a cada um dos produtos – água, pão, vinho, leitão, e podem ser atribuídos individualmente (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (a)).



Figura 2

Fonte: (https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/menu/8/O_Projeto_/A_Marca)

Foi lançado um concurso para a utilização desta marca de prestígio para a marca distinguir os agentes económicos que ofereçam garantidamente produtos de qualidade do concelho. O Concurso foi regido por prestigiadas entidades nacionais, sendo que o processo de seleção e ativação das candidaturas tem como parâmetros as condições de higiene e segurança, modos de fabrico, relacionamento com o cliente e iniciativas de promoção dos produtos, sendo que a renovação da marca é feita de dois em dois anos com vista à garantia de melhoria de qualidade dos produtos e serviços oferecidos a todos os que visitam o concelho da Mealhada (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (b)).

Foi inaugurado em fevereiro de 2016, o Posto de Turismo e Loja das 4 Maravilhas da Mealhada, que é um espaço de excelência para a divulgação destas 4 maravilhas e dos produtos gastronómicos do concelho. Este posto fornece aos visitantes informações relativas aos produtos 4 maravilhas, assim como a venda de alguns deles, uma loja de produtos locais e de uma acolhedora esplanada para degustar alguns destes produtos regionais (Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (c)). Nessa loja também está à venda o vinho 4 Maravilhas que já foi coroado com uma grande medalha de ouro e que representa as três castas consagradas do concelho da Mealhada. A marca deve constituir um incentivo aos empresários, no sentido de continuarem a perseguir a qualidade que o mercado cada vez mais exige, afirmando o município da Mealhada como centro de excelência gastronómica

(Associação Maravilhas da Mealhada, s.d. (d)).

Boa prática	Marca: Pão, Água, Vinho, Leitão – as 4 maravilhas da mesa da Mealhada
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Valorização e promoção dos quatro ícones gastronómicos da Mealhada; - O processo de seleção tem como parâmetros a consolidação de higiene e segurança, modos de fabrico e relacionamento com o cliente; - Incentivar iniciativas e promoção dos produtos; - Incentivar os empresários no sentido de continuarem a perseguir a qualidade;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - Garante a qualidade e autenticidade dos produtos; - Adesão de novos agentes económicos de dois em dois anos; - Nova categoria em 2016 “Produtos alimentares associados” – casticitos, pastel de uva e espumante, caramujos, cavacas do luso; - Criação do posto de turismo e a loja 4 maravilhas em 2016 (prestar informação e venda de produtos); - 31 aderentes;
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Câmara Municipal da Mealhada; - Escolas Profissionais; - Padarias; - Produtores de vinhos; - Restaurantes; - Produtos alimentares associados;
Publico alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Público nacional; - Público internacional (quando já se encontram no destino);
Site	- (https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/)

Tabela 3 - Água, Pão, Vinho, Leitão: 4 maravilhas da mesa da Mealhada

Caso 4 – França “Eurogusto- Festival Urbain Eco-Gastronomique”

De acordo com o site oficial do Slow Food, o Eurogusto é um festival urbano realizado no centro das vilas do Vale do Loire que inclui diversas atividades como conferências à volta do tema da gastronomia, palestras e documentários seguidos de debates, um festival de filmes alimentares, oficinas, jardins e museus e um bar de água. Todas as atividades são desenvolvidas no âmbito do projeto Slow Food, que é um projeto promotor de uma alimentação e consumo responsável e tem a finalidade de sensibilizar as pessoas para a valorização dos produtos locais e endógenos das regiões, que são produzidos segundo métodos agrícolas sustentáveis, em detrimento dos alimentos industriais (Slow Food, 2009).

O Slow Food é uma organização global fundada em 1989, e tem como objetivos impedir o desaparecimento das tradições e das culturas alimentares locais, contrastar o ritmo frenético de vida e a diminuição do interesse das pessoas pela sua comida e a origem da mesma e divulgar como as escolhas alimentares podem afetar o resto do mundo (Slow Food, s.d.). Desde a sua criação, o Slow Food desenvolveu-se num movimento global em mais de 160 países que trabalham para garantir o acesso a um alimento bom, limpo e justo para todos e acreditam que os alimentos estão ligados a muitos outros aspetos da vida, incluindo a cultura, a política, a agricultura e o meio ambiente. Através das escolhas alimentares podemos influenciar a forma de como os alimentos são cultivados, produzidos e distribuídos, gerando, assim, uma grande mudança (Slow Food, s.d.).

Numa altura em que as decisões afetam o futuro da agricultura e da alimentação, o Eurogusto e o Slow Food criaram um espaço de intercâmbio e colaboração em toda a Europa. Os eventos são baseados em reuniões de vários setores, incluindo a alimentação, agricultura, ambiente e saúde pública, bem como de outros indivíduos interessados no futuro do sistema alimentar (Slow Food, 2009).

O Eurogusto foi organizado pelo Slow Food Internacional e pelo Slow Food França e apresentou uma variedade de produtos franceses e internacionais que demonstram a ética de um sistema alimentar limpo. O evento contou com centenas de produtores de alimentos artesanais de enorme qualidade, oficinas de educação, um bar de vinho e um mercado com produtos alimentares raros e tradições culturais ameaçadas de extinção. Estas tradições

devido ao Slow Food e ao Eurogusto estão protegidas por projetos da Fundação Slow Food para a Biodiversidade (Slow Food, 2009).

De acordo com Martins, Gulgel e Martins (2016), o conceito Slow Food destaca a ideia de que aquilo que se come deve ser cultivado, cozinhado e consumido com um ritmo de tranquilidade. O Slow Food cresceu rápida e significativamente, ganhando adeptos em todo o mundo. Atualmente, o Slow Food conta com mais de 100.000 membros e tem representações em Itália, Espanha, Alemanha, Suíça, EUA, França, Japão e Reino Unido e conta com apoiantes de 132 países. Devido aos seus conhecimentos gastronómicos ligados à política, agricultura e ambiente, o movimento tornou-se uma voz ativa na agricultura, conjugando o prazer e a alimentação com responsabilidade e consciência.

As atividades desta associação têm como finalidade defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, difundir a educação do gosto pelos produtos locais e aproximar os produtores dos consumidores de alimentos. Nos locais onde o movimento está mais desenvolvido pode-se identificar uma grande influência no desenvolvimento da gastronomia local, quer no âmbito económico, social e cultural da comunidade local.

As regiões italianas da Toscana e Úmbria são territórios que produzem produtos gastronómicos de excelência e conservam uma grande tradição culinária. Com a implementação do movimento Slow Food estes destinos preservam o cultivo de animais, vegetais, legumes, queijos e pães que corriam o risco de extinção devido a técnicas agrícolas intensivas e devido ao consumo em massa. Muitas vezes os indivíduos optam por comer produtos industrializados e não percebem o que estão a ingerir. Desta forma, o movimento Slow Food traz um conceito esquecido na sociedade contemporânea, nomeadamente a importância de conviver nas refeições à mesa, com familiares e amigos, valorizando os produtos locais e regionais. Essa atitude melhora a qualidade da alimentação e saborear a refeição passa a ser uma preocupação pertinente, fazendo a refeição mais prazerosa, já que comer é fundamental para viver.

De acordo com Weiner (2005), o Slow Food compreende as degustações como uma experiência educativa e segue parâmetros da ecogastronomia e enogastronomia, promovendo a cultura, conjugando o prazer e a alimentação com a devida consciência e responsabilidade, utilizando os produtos locais e regionais e ao mesmo tempo promovendo a ideia da sustentabilidade.

Boa prática	Eurogusto – Festival Urbain Eco-Gastronomique
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Implementação do projeto Slow Food (projeto promotor de uma alimentação saudável e consumo responsável); - Sensibilizar as pessoas para a valorização dos produtos locais e endógenos das regiões; - Impedir o desaparecimento das tradições; - Divulgar como as escolhas alimentares podem afetar o mundo; - Garantir o acesso a um alimento bom, limpo e justo; - Transmitir a ideia de que aquilo que se come deve ser cultivado, cozinhado e consumido com tranquilidade; - Conjugar o prazer da refeição com responsabilidade e consciência; - Difundir a educação do gosto pelos produtos locais; - Aproximar os produtos dos consumidores de alimentos; - Mostrar a importância de conviver à mesa;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - Conferências, palestras, documentários seguidos de debates, oficinas e jardins ligados à gastronomia; - Festival de filmes alimentares; - Implementação do Slow Food; - Reuniões de vários setores (alimentação, agricultura, ambiente e saúde pública); - O Eurogusto contou com centenas de produtores de alimentos artesanais de grande qualidade; - O Slow Food está implementado em mais de 160 países; - O Slow Food tem mais de 10.000 membros; - O Slow Food tem representantes em Itália, Espanha, Alemanha, Suíça, EUA, França, Japão e Reino Unido; - O Slow Food tem apoiantes em 132 países;
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Slow Food Internacional; - Slow Food França; - Fundação Slow Food para a Biodiversidade;
Publico alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Público nacional; - Público internacional;
Site	- (https://www.slowfood.com/euro-gusto/)

Tabela 4 - Eurogusto “Slow Food”

Caso 5 – França “Festival Gourmand- La Gourmandise en Capital”

De acordo com o site oficial do Festival “La Gourmandise Festival”, o La Gourmandise é um festival que foi criado em 2016 e pretendeu ser um festival inovador que visa promover a gastronomia francesa e aprimorar as técnicas e os conhecimentos dos chefs de hoje para formar os chefs de amanhã. A primeira edição foi em 2018 em Santa Cruz de La Sierra na Bolívia e o evento pretendeu ser gastronômico e ter percursos de um intercâmbio sociocultural entre duas nações que mal se conhecem, a França e a Bolívia. O festival tem como finalidade criar um vínculo franco- boliviano que permita a que os jovens estudantes das escolas hoteleiras bolivianas se desloquem até à França para descobrir a excelência da gastronomia mundial com o objetivo de desenvolver o conhecimento adquirido na Bolívia e na América Latina (La Gourmandise Festival, s.d.(a)).



Figura 3

Fonte: (<https://www.lagourmandisefestival.com/>)

O La Gourmandise Festival é constituído por vários chefs de renome que através de cursos de formação profissional transmitem os seus conhecimentos a pasteleiros amadores e experientes (La Gourmandise Festival, s.d.(a)).

No ano 2019 foi criado um jantar chamado *Transmission*, em que participaram 10 grandes chefs com a ajuda dos alunos da escola, em intercâmbio e partilha entre gerações e cultura da França e da Bolívia (La Gourmandise Festival, s.d.(b)). No ano de 2021 foi criada a segunda edição do jantar *Transmission*, desta vez com sete chefs que se uniram para oferecer uma experiência culinária excepcional que leva o indivíduo a uma viagem às terras da Bolívia (La Gourmandise Festival, s.d.(c)).

No ano 2022 deu-se a terceira edição do Festival La Gourmandise, em que ocorreu uma inovação no festival, nomeadamente aulas culinárias com produtos locais da Bolívia, numa escola na Vila do Alto na Bolívia. Nessa edição seguiram-se várias masterclasses e troca

de conhecimento e profissionalismo no atendimento e serviço gastronômico (La Gourmandise Festival, s.d.(d)).

Boa prática	Festival Gourmand – La Gourmandise en Capital
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Visa promover a gastronomia francesa; - Visa aprimorar as técnicas e os conhecimentos dos chefs atuais para formar os chefs do futuro; - Desenvolver um intercâmbio cultural de duas nações que mal se conhecem, a França e a Bolívia; - Criação de um vínculo franco-boliviano que permita que os jovens bolivianos se desloquem até França; - Desenvolver na França o conhecimento adquirido na Bolívia e na América Latina;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - Primeira edição em 2018 em Santa Cruz de La Sierra na Bolívia; - Cursos de formação profissional; - Jantar Transmission em 2019 (10 chefs); - Jantar Transmission em 2021 (7 chefs); - Terceira edição do festival em 2022: - Aulas culinárias com produtos locais da Bolívia; - Várias masterclasses e troca de conhecimento e profissionalismo; - 1000 participantes no festival; - 10.602 pessoas gostam da página de Facebook; - 10.760 pessoas seguem a página de Facebook;
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Inúmeros parceiros internacionais; - Parceiros franceses; - Parceiros bolivianos; - Parceiros italianos;
Publico alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Primeiramente estudantes de Gastronomia Bolivianos; - Público internacional;
Site e Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - (https://www.lagourmandisefestival.com/) - (https://www.facebook.com/lagourmandisefestival/?ref=bookmarks)

Tabela 5 - Festival La Gourmandise

Caso 6 – Itália “Eataly”

De acordo com o site oficial da Eataly, o Eataly é o maior centro gastronômico italiano e a ideia é reunir todos os alimentos italianos de alta qualidade sob o mesmo teto, tendo sido criado um espaço onde é possível comer, comprar e aprender. Este projeto teve início em 2007 com a abertura do primeiro Eataly em Turim, na Itália. Devido a ter obtido sucesso, hoje em dia existem 38 Eataly’s espalhados pelo mundo, promovendo assim as iguarias e tradições gastronômicas italianas. Esta rede tem como principal compromisso oferecer produtos que respeitem a legislação e boas práticas em todas as etapas da cadeia produtiva (Eataly, s.d.(a)).

Oscar Farinetti, referiu que o sucesso da Eataly está ligado à sua filosofia, porque as pessoas podem comer, comprar e aprender, aliado a produtos de grande qualidade, sendo que essas três atividades não coexistem em mais nenhum lugar do mundo, o que mostra que a Eataly é pioneira neste tipo de atividade. Além disso, o estilo informal da comunicação mostra como a Eataly comunica de forma direta e acessível, como os indivíduos gostam (Eataly, s.d.(b)).

De acordo com o site Mundo das Marcas (2013), o Projeto Eataly é uma experiência italiana que dispõe de um restaurante, um supermercado e um bar sofisticado. As suas lojas são uma mistura de supermercado gourmet com bares e restaurantes, sendo que a ideia passa por reunir todos os alimentos italianos de qualidade sob o mesmo teto. É um lugar onde há a oportunidade de comer, comprar produtos, aprender e usufruir e os produtos que são comercializados são alimentos, utensílios de cozinha e livros de culinária, dentro de um aconchegante espaço.

A Itália é um país onde a gastronomia faz parte da sua cultura e devido a ser um país rico em pratos e ingredientes, nasceu o projeto Eataly. Este é um projeto que atrai compradores que procuram num só local ingredientes diferentes, alimentos frescos, entretenimento culinário e restaurantes de grande qualidade. O projeto também dispõe de workshops de culinária e jantares temáticos com chefs de renome sendo que a ideia surgiu em tornar as obrigatórias compras do dia a dia num programa agradável.

Boa prática	Eataly
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir todos os alimentos italianos de alta qualidade sob o mesmo teto; - Promover as iguarias e tradições gastronómicas italianas; - Oferecer produtos que respeitam a legislação e boas práticas em todas as etapas da sua cadeia produtiva; - Tornar as compras obrigatórias do dia a dia num programa agradável;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - Maior centro gastronómico italiano; - Espaço onde é possível comer, comprar e aprender; - O primeiro Eataly abriu em 2007 em Turim, na Itália; - Hoje em dia existem 38 Eataly's espalhados pelo mundo; - O Eataly é composto por um restaurante, um supermercado e um bar sofisticado; - Num só local existem ingredientes diferentes, alimentos frescos, entretenimento culinário e restaurantes de grande qualidade; - O projeto dispõe de workshops de culinária e jantares temáticos com chefs de renome - Os fundadores do Eataly receberam diversos prémios e distinções; -O Eataly está implementado em quase todos os continentes;
Parcerias	- Todas as marcas italianas de renome que a Eataly comercializa são considerados parceiros diretos;
Público alvo	- Público internacional;
Site	- (https://www.eataly.com/us en/)

Tabela 6 - Eataly

Caso 7 – Peru “World’s Leading Culinary Destination”

De acordo com o site oficial do Peru, o Peru é um dos países mais variados do mundo, é rico em tradições, gastronomia premiada, grandes reservas naturais e em todo o país existem 12 locais reconhecidos pela UNESCO como património mundial. O destino apresenta mais de 400 pratos típicos onde se destaca o Cheviche, que é considerado um prato património cultural. Existem inúmeros pratos peruanos de excelência, sendo que os que mais se destacam é o *Olluquito com Charqui* e o *Pisco Sour*. O primeiro é constituído por dois produtos que são exclusivamente peruanos, o olmo e alpaca e o segundo é uma aguardente produzida à base de uvas (Peru, s.d.).

O Peru dispõe de várias atividades e experiências que têm uma riqueza escondida, sendo que algumas dessas atividades estão relacionadas com a Gastronomia e Vinhos, como é o caso dos eventos “Gastronomia Peruana”, “Recorrido del sabor en Moquegua”, “La Ruta del Pisco”, “La Ruta del Pisco en Tacna”, “Ruta del Pisco e Vino en Moquegua” e por fim, o evento “Tour Gastronómico en Lima”. Todos estes eventos têm como finalidade promover os produtos que fizeram com que o Peru ganhasse os prémios World’s Leading Culinary Destination, atribuídos pelo World Travel Awards (Peru, s.d.).

A combinação de ingredientes com influências da cozinha espanhola, chinesa, africana, japonesa e italiana faz da gastronomia peruana uma das gastronomias mais diversificadas e variadas do mundo, sendo que estes atributos renderam ao Peru nos últimos 10 anos cerca de 9 prémios no World’s Leading Culinary Destination, nos anos 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2021 (World Travel Awards, s.d.).

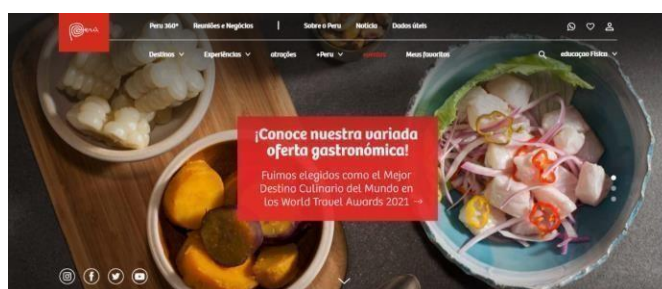


Figura 4

Fonte: (<https://www.peru.travel/pe>)

Boa prática	World´s Leading Culinary Destination – Peru
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar a ser destino mundial de eleição relacionado com gastronomia; - Desenvolvimento dos produtos e serviços gastronómicos; - Fazer com que os pratos sejam reconhecidos a nível internacional; - Elevar o nome do país;
Indicadores de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> - País rico em tradições, gastronomia premiada e grandes reservas naturais; - 12 locais reconhecidos pela UNESCO como património mundial; - 400 pratos típicos (destaque para o Cheviche); - Várias atividades e experiências relacionadas com a gastronomia; - Inúmeras rotas temáticas; - Nos últimos 10 anos, o Peru foi premiado com 9 prémios de “World´s Leading Culinary Destination”
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Associações que promovem a gastronomia; - Restaurantes e todo o universo de restauração,
Publico alvo	- Público internacional;
Site	- (https://www.peru.travel/pe)

Tabela 7 - Peru “World´s Leading Culinary Destination”

Caso 8 – Espanha “Cáceres- Capital Gastronómica”

De acordo com o site oficial do Cáceres Capital da Gastronomia, Cáceres é considerada a nova capital da Gastronomia e é uma referência para os paladares mais exigentes devido às suas doze denominações de origem, que proporcionam exclusividade na sua exportação (Cáceres Capital da Gastronomia, s.d.). O Cáceres gastronómico é um projeto criativo e é uma cozinha que olha para o futuro a partir da tradição e dos produtos naturais. A Extremadura é uma região que fornece produtos artesanais e gourmets, como é o caso do presunto ibérico, o bolo de queijo, o azeite, as cerejas e muitos outros produtos culinários de enorme qualidade (Cáceres Capital da Gastronomia, s.d.).

Já o site oficial do Turismo de Cáceres, refere que Cáceres foi premiada capital espanhola da gastronomia em 2015 e é um destino excelente para apreciar a gastronomia da Extremadura. Neste destino turístico existem oito denominações de origem e duas indicações geográficas protegidas, o que contribuiu para o prestígio dos restaurantes da região, quer a nível nacional, quer a nível internacional (Ayuntamiento Cáceres, s.d.).

Cáceres tem um “Gastromapa” que propõe nove roteiros gastronómicos diferentes que convidam a visitar mais de uma centena de estabelecimentos de restauração da cidade, nomeadamente restaurantes, bares de cocktails, taparias, pastelarias, lojas de produtos gourmet, entre outros. Este recurso foi produzido em edição impressa (30.000 exemplares) e em formato digital, com a finalidade de estar disponível para todo o tipo de indivíduos que visitam Cáceres (Ayuntamiento Cáceres, 2015).

As nove rotas que compõem o “Gastromapa” foram estabelecidas com base na oferta dos diferentes estabelecimentos, com o objetivo de desenvolver diferentes opções de lazer e diversão para os visitantes e moradores da cidade. As nove rotas são a “Cáceres se Des- tapa”, a “Cáceres Gourmet-shopping”, a “Cáceres de Vinos”, a “Cáceres Goloso”, a “Cáceres On the Rocks”, a “Cáceres Saludable”, a “Mesas de Cáceres”, o “Cáceres Café” e a “Cáceres Solidária”. Cada uma dessas rotas tem o seu próprio logotipo para facilitar a localização no mapa, que inclui sugestões gastronómicas, produtos e experiências turísticas, refeições campestres e degustações de produtos (Ayuntamiento Cáceres, 2015).

Boa prática	Cáceres – Capital gastronómica
Objetivos	- É um projeto criativo que olha para o futuro a partir da tradição e dos produtos naturais; - Desenvolver diferentes ações de lazer relacionadas com a gastronomia;
Indicadores de sucesso	- Nova capital da gastronomia espanhola; - 12 denominações de origem; - Destaque para o presunto ibérico, bolo de queijo, azeite e cerejas; - Primeira capital espanhola da gastronomia em 2015; - Contém um Gastromapa com 9 rotas gastronómicas; - Foram criados 30.000 exemplares do Gastromapa; - Experiências inesquecíveis; - Escapadinhas gastronómicas;
Parcerias	- Município da Extremadura;
Publico alvo	- Público nacional; - Público internacional;
Site	- (http://cacerescapitaldelagastronomia.es/)

Tabela 8 - Cáceres: Capital Gastronómica Espanhola

2.7 CONCLUSÃO

O turismo é representado como uma das atividades económicas mais expostas às alterações produzidas na sociedade, sendo que as novas tendências do turismo estão a ser cada vez mais desenvolvidas e com o rápido acesso aos meios de comunicação, a sociedade está cada vez mais bem informada. No âmbito turístico, os avanços tecnológicos têm estimulado o aumento da procura de novos serviços e tal acontece devido ao facto de ter existido uma alteração nas motivações turísticas e na própria sociedade. Até ao início do século XX, viajar era uma atividade sobretudo para classes mais ricas, mas com o passar dos anos e com as alterações económicas e sociais, esta tendência alterou-se e passaram a viajar pessoas de vários graus de hierarquia.

Depois de analisar a revisão bibliográfica, conclui-se que se prevê um aumento significativo do turismo nas próximas décadas, tanto a nível nacional como internacional. É de salientar que a Gastronomia e Vinhos são dois produtos turísticos que se complementam, verificando-se que nos dias de hoje quem vai à procura de uma experiência gastronómica, inevitavelmente cruza-se com uma experiência vínica, e vice-versa, nascendo assim o produto turístico enogastronomia.

As motivações dos turistas variam e os destinos turísticos têm que estar preparados para lidar com essas alterações, sendo que um destino para estar preparado tem que dispôr de vários serviços nas várias modalidades com a finalidade de complementar a visita do turista, que é cada vez mais exigente devido aos novos meios de informação.

Tendo em conta a comunicação, os destinos turísticos têm a obrigação de estar presentes em diversos meios digitais e de promoverem o que de melhor existe na sua localidade, através das estratégias e instrumentos de comunicação, com a finalidade de despertar o interesse dos indivíduos de quererem conhecer as atrações de uma região.

No último ponto deste capítulo pretendeu-se analisar casos de boas práticas a nível nacional e internacional que possam contribuir para a elaboração do plano estratégico do aproveitamento da enogastronomia enquanto instrumento de desenvolvimento local.

Nos últimos anos, foram definidos vários conceitos adequados à atividade turística atual, e apesar das diferentes opiniões dos investigadores, todas elas contribuíram para uma perceção mais ampla do turismo. A atividade turística tem-se desenvolvido em Portugal devido à aplicação de novas estratégias turísticas, sendo o turismo uma atividade fundamental para o desenvolvimento nacional, regional e local.

CAPITULO 3 – METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização deste projeto, apresentando assim as soluções adotadas para a operacionalização do estudo, descrevendo o processo de conceção e aplicação dos instrumentos de recolha de dados. Tendo em conta os principais objetivos a alcançar neste estudo, nos subcapítulos que se seguem serão apresentadas as diferentes fases do processo, designadamente a recolha de informação necessária e em seguida será exposta uma breve síntese do enquadramento teórico como processo de identificação de bibliografia existente.

O processo de recolha de dados, imprescindível para a prossecução deste projeto, iniciou-se com a revisão da literatura que permitiu obter informação sobre as investigações já desenvolvidas, nomeadamente na área da enogastronomia, na região Minho. Realizaram-se ainda pesquisas em revistas, livros, websites e repositórios de informação. Esta primeira etapa permitiu complementar a visão obtida durante o percurso académico, mas, sendo uma fonte secundária de recolha de informação, tornou-se necessário desenvolver instrumentos próprios de recolha de informação primária de maneira a ir de encontro aos objetivos do projeto. Para isso, optou-se por desenvolver uma abordagem qualitativa, nomeadamente entrevistas a intervenientes chave e análise das entrevistas.

As seis entrevistas exploratórias foram realizadas à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, à Associação de Turismo do Porto, ao Consórcio Minho-Inovação, à Feel Travel – Tourism, Food & Wine, à Confraria de Gastrónomos do Minho e à Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

3.2 PROPÓSITO DO ESTUDO

Neste projeto vão ser apresentadas propostas de como promover o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos, para despertar no mercado estratégico o interesse e vontade de conhecer, não apenas a enogastronomia minhota, mas também a região Minho como um destino. A finalidade consiste em fazer com que o turista se desloque até Portugal para saber mais acerca dos pratos tradicionais e vinhos exclusivos, neste caso da região Minho. O que levou à escolha da promoção da Gastronomia e Vinhos desta região foi o facto de ser rica nestes fatores e ter potencial para ser conhecida internacionalmente. A finalidade deste projeto é apresentar propostas de experiências para comunicar a região Minho através da Gastronomia e Vinhos junto dos mercados externos, num sentido alargado, em particular nos mercados que se verifiquem ser os mercados prioritários para a oferta, de acordo com cada estratégia.

3.2.1 MOTIVO DE ESCOLHA DO TEMA

Os principais motivos da escolha do tema assentam essencialmente na perceção de que a enogastronomia minhota é pouco conhecida internacionalmente e devido ao gosto pelos produtos de autenticidade minhota e pela vontade de querer contribuir para a identificação da estratégia para a promoção do território. Esta motivação levou a um estudo preliminar para perceber o que está a ser feito dentro e fora do país de modo a comunicar a Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos. O objetivo deste projeto é aprofundar o conhecimento sobre a atual situação e posição desta enogastronomia regional como instrumento de comunicação em termos turísticos, e definir propostas para a melhoria desta situação.

3.2.2 PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

De uma maneira geral, o processo de pesquisa impõe a organização sistemática do projeto, com a aplicação metodológica e com o domínio de técnicas de trabalho científico. Do ponto de vista de Quivy e Campenhoudt (1998), um procedimento é uma forma de progredir em direção aos objetivos traçados e para atingir os objetivos existem etapas e princípios fundamentais que o investigador deve respeitar. Assim sendo, são identificadas sete etapas no processo de investigação, nomeadamente a pergunta de partida, a exploração, a problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise das informações, e por fim, as conclusões.

Segundo Fachin (2002), o projeto de pesquisa é uma sequência de etapas estabelecidas pelo investigador, no qual se identifica a metodologia a ser implicada no desenvolvimento, e com isso, a conceção pode ser considerada como uma visão inicial do trabalho que se pretende realizar.

Para o desenvolvimento deste estudo várias etapas foram realizadas, em que o ponto de partida é o objetivo inicial, ou seja, a criação de propostas de comunicação da enogastronomia minhota, com a finalidade de atingir os mercados externos. Através da revisão bibliográfica foram realizadas pesquisas relacionadas com o tema e conceitos implícitos, foi possível compreender as tipologias do turismo existentes e adequados às necessidades do projeto e foi possível analisar os recursos existentes na região de destino. De seguida foram analisados casos de boas práticas a nível nacional e internacional, sendo que esses casos após serem analisados, sugeriram a criação das propostas de promoção da Gastronomia e Vinhos da região Minho, com a finalidade de atingir os mercados externos.

Este projeto teve como base uma investigação qualitativa que é considerada um campo interdisciplinar que atravessa as ciências físicas e humanas (Nelson et al., 1992, cit. in Aires, 2015). A investigação qualitativa, atualmente, recorre ao uso de uma grande variedade de técnicas de recolha de informação como materiais empíricos, estudos de caso, experiência pessoal, história de vida, entrevistas exploratórias, entre outros. Neste caso em concreto, recorreu-se à análise de conteúdo em websites, análise da oferta, análise dos casos de boas práticas a nível nacional e internacional, análise da informação disponibilizada, e por fim, análise das entrevistas.

3.2.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Com vista a concretizar os objetivos propostos, a metodologia assenta em várias etapas, começando pela revisão bibliográfica, seguindo-se a análise de casos considerados boas práticas. Após esta análise optou-se por uma recolha de dados primários como entrevistas a intervenientes-chave, e por fim, a realização de propostas de promoção da região Minho. A realização das entrevistas são um ponto crucial do projeto de Mestrado, pois fizeram perceber o que está a ser feito e o que pode ser melhorado em relação à comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos da Região Minho, com vista a atingir os mercados externos.

Assim, o objetivo principal deste projeto é apresentar propostas de promoção da Gastronomia e Vinhos da região Minho, com a finalidade de atingir os mercados externos. Para que estas propostas se concretizassem, foram definidos objetivos secundários, nomeadamente:

- 1- Caracterizar a oferta enogastronómica da região Minho e o seu enquadramento em termos turísticos, a nível regional e nacional;
- 2- Identificar boas práticas a nível nacional e internacional de promoção turística que assentem nos ativos Gastronomia e Vinhos;
- 3- Identificar e caracterizar as estratégias e iniciativas de promoção turística, que tenham por base os ativos Gastronomia e Vinhos, a nível nacional e regional;
- 4- Desenvolver propostas de promoção da Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados que se verificam prioritários, tendo em conta cada estratégia;

De acordo com os objetivos específicos descritos, detalhou-se com mais pormenor a metodologia usada para cada objetivo, nomeadamente:

- 1- Revisão bibliográfica para estabelecer o enquadramento conceptual relacionado com o produto Gastronomia e Vinhos através de dados secundários, como pesquisa em repositórios de informação e bases de dados online;
- 2- Revisão bibliográfica com vista a analisar boas práticas de comunicação da Gastronomia e Vinhos, a nível nacional e internacional, com vista a desenvolver as propostas de promoção do projeto;
- 3- Análise de conteúdo, nomeadamente artigos de revista e capítulos de livros, websites e plataformas relacionadas com a comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos com vista a identificar as estratégias e iniciativas de promoção da região e através de entrevistas aos intervenientes chave (ER-TPNP; ATP; Consórcio Minho-IN; Feel Travel; Confraria de Gastrónomos do Minho e Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes);
- 4- Consolidação de todos os dados recolhidos nas etapas anteriores e através dos métodos definidos, junto dos intervenientes chave no âmbito regional com vista à elaboração de propostas (ER-TPNP; ATP; Consórcio Minho-IN; Feel Travel; Confraria de Gastrónomos do Minho e Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes);

A comunicação da Gastronomia e Vinhos pretende valorizar a região Minho como um destino enogastronómico de excelência, combater o facto da Gastronomia e Vinhos da região serem pouco conhecidos internacionalmente, aumentar o gosto e o conhecimento pelos produtos de autenticidade minhota e levar a que os turistas se desloquem até Portugal para saberem mais acerca dos produtos e pratos tradicionais autênticos.

3.3 MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS

Este projeto passou por duas fases distintas no que se refere à recolha de dados, a recolha de dados secundários e dados primários. Após a definição dos objetivos propostos e de modo a dar resposta aos mesmos, os métodos de recolha de dados que foram adotados serão apresentados neste subcapítulo.

3.3.1 DADOS SECUNDÁRIOS

Numa primeira fase, procedeu-se à respetiva recolha dos dados secundários que possibilitou a construção da revisão bibliográfica, nomeadamente as tendências do turismo tendo em conta a pandemia, a enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento, os conceitos base que giram em torno do produto Gastronomia e Vinhos, as motivações de turistas enogastronómicos, o marketing, instrumentos e estratégias de comunicação dos destinos turísticos, e por fim foram analisadas boas práticas a nível nacional e internacional no que toca à comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos. Estes dados foram obtidos através de fontes secundárias com recurso a publicações publicadas anteriormente, como teses, artigos científicos, livros e recorreu-se a dados estatísticos existentes em órgãos nacionais, divulgados em websites e plataformas credíveis.

Considera-se que a revisão bibliográfica constitui o fio condutor do projeto, devido a ser uma pesquisa sobre os principais trabalhos e artigos científicos já realizados sobre o tema escolhido e são extremamente importantes, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes. Assim sendo, a revisão bibliográfica abrange diversas publicações, desde livros, jornais, revistas, vídeos e internet.

Com isto, no que refere à construção do enquadramento teórico deste projeto, o processo de análise de outros estudos baseou-se numa pesquisa de livros e documentos científicos, que abordassem os conceitos e os fundamentos dos temas relacionados com os fatores de tendência turística.

3.3.2 DADOS PRIMÁRIOS

Numa segunda fase, foram recolhidos os dados primários como abordagem qualitativa, e para a obtenção dos resultados esta recolha teve quatro etapas. Na primeira etapa fez-se uma análise de conteúdo do Benchmarking, ou seja, analisou-se oito casos de boas práticas, de seguida analisou-se a informação disponibilizada pelo TPNP, desde oferta, procura, perfil, entre outros, na terceira etapa analisou-se o conteúdo dos websites das entidades, associações e empresas públicas e privadas que promovem o produto Gastronomia e Vinhos da região Minho, e por fim, foram realizadas seis entrevistas a algumas das entidades identificadas.

A abordagem qualitativa de um método de investigação permite ao investigador observar, descrever, interpretar e apreciar uma realidade tal como se apresenta, sem procurar controlá-la (Fortin, 2003). Considera-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e concebe-se a realidade como um processo de construção permanente, incluindo a subjetividade de cada sujeito na obtenção de resultados (Soncini, Stevanato, e Fortes, 1998; Vilelas, 2009).

3.3.2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo organiza-se em três fases, nomeadamente a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados, inferência e interpretação. Deste modo, o mesmo autor refere que a análise de conteúdo se caracteriza por ser um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos extremamente diversificados. O desenvolvimento desse instrumento de análise é seguir passo a passo as diversas formas qualitativas da pesquisa (Franco, 2008).

De maneira a dar seguimento ao pensamento anterior, de acordo com Júnior e Carvalho (s.d.), o objetivo de estudo na análise de conteúdo é o registo em si presente num texto, documento ou vídeo. Existem três fases fundamentais no processo, iniciando-se por estabelecer a unidade de análise que se refere ao elemento básico dessa mesma análise, de seguida determinam-se as categorias que dizem respeito à seleção e classificação dos dados recolhidos, e por fim, seleciona-se uma amostra material de análise, referente aos critérios adotados para a seleção dessa amostra.

Entende-se por análise de conteúdo um conjunto de técnicas de análise que têm como finalidade obter indicadores como ferramentas de auxílio na pesquisa e nos processos de análise. Deste modo, o método adotado no estudo propõe analisar o que está explícito no texto, para a obtenção de indicadores que permitam conceber inferências (Franco, 2008).

A informação analisada foi disponibilizada pelo responsável do departamento operacional da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, que forneceu informação acerca da oferta, procura, perfil, emails de agências de viagens e operadores turísticos do Norte de Portugal e empresas de Espanha que vendem pacotes de experiências (outgoing) relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos para a região Minho. Visto que o TPNP não tem informação filtrada acerca das empresas de incoming que vendem experiências relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos para a região Minho, elaborou-se uma pesquisa no Registo Nacional de Turismo, com a finalidade de identificar o número de empresas existentes que comercializam esse tipo de experiências para a região e enviaram-se emails para agências de viagens e operadores turísticos do Norte de Portugal, com a finalidade de saber se essas mesmas empresas comercializam experiências relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos para a região Minho.

3.3.2.2 ENTREVISTAS

Depois de concluída a análise exploratória do conteúdo dos websites, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas aos representantes das entidades, associações e empresas que levaram e levam a cabo iniciativas e estratégias de promoção do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho. As entrevistas têm como finalidade perceber quais são os produtos enogastronómicos de excelência da região Minho e como o território comunica esse produto turístico, com a finalidade de atingir o mercado nacional e o mercado internacional.

No presente projeto, a entrevista exploratória foi o instrumento de investigação qualitativa escolhido, pois permite o contacto direto entre o entrevistador e o interlocutor. As entrevistas exploratórias possibilitam a interação e a troca de opinião que ajudam a construir o campo de investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

A entrevista como técnica de recolha de dados proporciona a oportunidade de explorar os assuntos de acordo com a proposta de investigação e permite aceder a um leque de experiências, situações e conhecimento (Altinay e Paraskevas, 2008). A principal função da

entrevista é analisar conceitos e compreender o sentido do fenómeno tal como é compreendido pelos participantes e servir como principal instrumento de medida (Flick, Kardorff e Steinke, 2004). Conforme já mencionado, o método de entrevista utilizado neste projeto foi o método de entrevista semiestruturado.

Boni e Quaresma (2005), afirmam que as formas de entrevistas mais utilizadas no método de investigação são as entrevistas estruturadas, as semiestruturadas, as abertas/não estruturadas, as entrevistas com grupos focais, história de vida e a entrevista projetiva.

Segundo Boni e Quaresma (2005), a técnica das entrevistas não estruturadas ou abertas, atende finalidades exploratórias sendo utilizada para detalhar questões e formular de forma precisa os conceitos relacionados. Esta mesma técnica é caracterizada por ser uma conversa informal em que o entrevistador introduz o tema e assume a postura de ouvinte, sendo que esta técnica é utilizada para obter o maior número possível de informações sobre um determinado tema e maior detalhamento do assunto em questão. As entrevistas semiestruturadas são utilizadas quando se deseja delimitar o volume de informações, obtendo um maior direcionamento para o tema e intervindo para que os objetivos sejam alcançados.

Decidiu-se aplicar entrevistas semiestruturadas que permitiram identificar o que está a ser feito na região Minho, por parte das várias entidades, com a finalidade de promover o produto turístico Gastronomia e Vinhos. Neste sentido, foi desenvolvido um guião da entrevista igual para todos os entrevistados e elaboraram-se seis entrevistas, nomeadamente a uma entidade regional, a quatro associações regionais públicas e a uma empresa privada, em que todas elas promovem o produto turístico analisado ao longo de todo o projeto, na região Minho (Anexo 4).

O guião da entrevista, que serve de eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista semiestruturada, foi desenvolvido de acordo com a revisão da literatura, previamente realizada, pesquisa em repositórios de informação e fontes secundárias como plataformas online, as dimensões (variáveis) que se pretendem estudar e as entidades a entrevistar.

O guião da entrevista está estruturado em duas partes: introdução e questões da entrevista. A introdução engloba a apresentação do projeto, o compromisso de envio das principais conclusões à entidade, a importância do contributo da entidade no projeto e pedido de autorização de registo em áudio. As entidades entrevistadas no método investigação qualitativo foram a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Associação de Turismo do Porto, o Consórcio MinhoInovação, a Feel Travel- Tourism, Food & Wine, a Confraria de Gastrónomos do Minho e a Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Estas

entidades foram selecionadas devido a serem as principais entidades que levam a cabo iniciativas de promoção da Gastronomia e Vinhos da região Minho.

A primeira proposta para o guião da entrevista foi apresentada no dia 19 de abril de 2022, tendo sido efetuadas correções ao nível do ordenamento das questões e na estrutura das mesmas por forma a promoverem um diálogo estimulante e diversificado em informação. O guião ficou concluído no dia 11 de maio de 2022, tendo-se iniciado o contacto às entidades a entrevistar.

O contacto foi efetuado primeiramente por e-mail, onde foram apresentados o projeto de mestrado e os objetivos da entrevista, seguido da formalização do pedido e a marcação da entrevista. De maneira a obter uma resposta mais rápida das entidades, foi efetuado um contacto por telemóvel. As seis entrevistas realizaram-se entre os dias 29 de maio e 9 de agosto de 2022 (Tabela 1).

A duração da entrevista variou entre os 50 minutos e os 80 minutos e o registo de informação foi escrito. Optou-se por se realizar o registo escrito dos áudios das entrevistas, devido a serem entrevistas demoradas e a haver uma série de dados a analisar.

Entidade	Cargo	Data
Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte	Diretor Geral & Marketing	29 maio
Associação de Turismo do Porto	Promoção externa	6 julho
Consórcio Minho Inovação	Departamento Operacional	6 junho
Confraria de Gastrónomos do Minho	Departamento Operacional	22 junho
Feel Travel- Tourism, Food & Wine	Gerente	21 junho
Região Demarcada dos Vinhos Verdes	Assessora de Imprensa	9 agosto

Tabela 9 - Entidades Entrevistadas

3.3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Durante este estudo, a recolha e análise de dados ocorreu em simultâneo. Segundo Bodgan e Biklen (1994), a análise dos dados consiste num processo sistemático de transcrições das rotas de campo e de outros recursos, com o intuito de aumentar a compreensão dos mesmos. Uma análise deste tipo implica que sejam organizados os dados em grupos, uma síntese dos mesmos procurando padronizá-los e deixar transparecer o que é mais relevante para ser apresentado (Bodgan e Bikden, 1994).

A análise das respostas das entrevistas exploratórias semiestruturadas foi realizada com recurso a análise de conteúdo, tendo sido criado um quadro resumo de respostas considerando as variáveis em estudo que resultaram dos objetivos do projeto. No método de investigação foram resumidos os dados essenciais de cada resposta considerando o objetivo de cada questão.

No presente estudo, a análise dos dados foi feita em sequência, partindo da leitura dos elementos recolhidos e procurou-se refletir nas considerações mais pertinentes e indispensáveis.

No capítulo 5 são apresentados os resultados das entrevistas realizadas, sendo elaborada uma análise comparativa dos resultados às questões analisadas, pelo que será possível observar a interpretação efetuada.

Após o tratamento e análise de dados, os passos metodológicos estruturados neste projeto revelaram-se em quatro pontos essenciais para os fundamentos na elaboração das propostas, que serão apresentadas no final do capítulo 5. Os pontos essenciais para a construção de propostas foram identificados pelo enquadramento teórico, pela análise das entidades que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos, pela análise da região enquanto destino, pela oferta turística e pelas iniciativas e estratégias de promoção existentes na região estudada, nomeadamente na região Minho.

3.4 CONCLUSÃO

Neste capítulo foram descritas as fontes primárias e secundárias utilizadas na investigação, o motivo de escolha do tema e objetivos da investigação, e por fim, a estrutura do método de investigação qualitativo utilizado para a obtenção dos resultados. O objetivo principal da recolha de dados foi com base a recolher informação para a elaboração de propostas de promoção da Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos.

Na sequência dos objetivos específicos definidos, procedeu-se à recolha de dados secundários através da revisão bibliográfica e, em seguida, através da recolha de dados primários, que teve como base uma investigação qualitativa em que foi realizada a análise da informação disponibilizada e entrevistas a intervenientes chave. Nesta recolha, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a seis entidades, associações e empresas. Com isso, foi possível analisar a oferta existente tendo em conta a promoção da enogastronomia da região Minho.

Por fim, através de alguns passos metodológicos que foram utilizados no projeto e apresentados neste capítulo, resultaram da identificação dos pontos essenciais do enquadramento teórico e da análise de oferta existente, enquanto critérios de seleção das temáticas e contribuíram significativamente para a elaboração das propostas de experiências do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho.

CAPÍTULO 4 – CASO DE ESTUDO: A REGIÃO DO MINHO

4.1 INTRODUÇÃO

Devido ao turismo se caracterizar por um conjunto diversificado de atividades que compreende uma variedade de agentes turísticos e que atravessa um conjunto de setores que dependem da sustentabilidade económica, social e ambiental, considera-se que existem variáveis múltiplas que têm impacto no desenvolvimento do turismo (CCDRN, 2015; IPDT, 2008). O turismo engloba uma ampla multiplicidade de autores que adquirem uma natureza transversal e a coordenação de vários atores é um dos principais desafios do setor do turismo (CCDRN, 2015).

O turismo em Portugal tem um elevado e crescente peso económico e mostra-se como um fator de desenvolvimento regional, sendo que o país ocupa a 12^a posição no ranking de competitividade mundial de turismo, elaborado pelo Fórum Económico Mundial, de acordo com o “Turismo2020” do Turismo de Portugal (2019a).

De acordo com o IPDT (2008), a região Norte de Portugal (denominada marca Porto e Norte de Portugal – PNP) apresenta-se como uma região rica em recursos naturais, paisagísticos, culturais e humanos, em que nos últimos anos, devido ao número de chegadas internacionais, se tem observado um crescimento contínuo e sustentado dos indicadores de desempenho turístico.

Na região Norte existem quatro domínios-chave descritos pela Estratégia Norte 2020. A região Norte de Portugal é um destino turístico de âmbito nacional e internacional de excelência devido ao seu vasto e rico património histórico-cultural existente, bem como os sítios classificados como Património Mundial da Humanidade. O Norte de Portugal é ainda considerado um destino enoturístico de importância internacional, devido à qualidade e variedade dos vinhos e da vinha e devido ao ambiente turístico multifacetado. Por outro lado, é um destino muito rico em Turismo de Natureza e Turismo Rural, estabelecido em áreas rurais protegidas de elevado valor natural e paisagístico. O último domínio-chave descrito pela Estratégia Norte 2020 é que a região é vista como um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar, tendo como elemento único a água mineral natural (CCDRN, 2015).

De acordo com o mesmo estudo, a região Norte divide-se em quatro sub-destinos, nomeadamente o Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes, sendo a região Minho em particular o sub-destino abordado como tema deste estudo.

Na região Norte de Portugal existe um elevado número de serviços especializados de turismo, verificando-se que nos últimos anos, a região presenciou um crescimento da atividade turística, conforme refere a Estratégia Norte 2020. Na região Norte, a oferta de alojamento turístico tem vindo a crescer de forma expressiva, segundo as estatísticas do turismo em 2011, observando-se uma estabilidade na oferta de alojamento na hotelaria devido ao elevadocrescimento de unidades hoteleiras em todo o país (INE, 2012).

Pode-se afirmar que a região dispõe de uma vasta e qualificada oferta de alojamento, que importa potenciar, através da promoção internacional, como refere a Estratégia Norte 2020. Existem inúmeras práticas que fazem a ligação entre os alimentos, o ambiente local e a comunidade, sendo que existe pressão em ligar a tradição e os alimentos às preferências dos visitantes, através da inovação. Neste capítulo vai-se dar especial atenção à região Minho, onde as práticas enraizadas interagem com um cenário de turismo enogastronómico em rápido desenvolvimento.

Posto isto, de forma a contribuir para um melhor conhecimento sobre o turismo na região Minho, é necessário compreender a oferta turística existente, sendo que neste capítulo será abordada a caracterização do território Minho, desde oferta e procura, turismo enogastronómico e as várias entidades públicas e privadas que comunicam a região com a finalidade de atingir o mercado nacional e o mercado internacional.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO MINHO

A Região Minho está situada no Norte de Portugal e compreende 24 municípios, fazendo fronteira com a Galiza a Norte e com o Oceano Atlântico a Oeste. Esta região tem uma população superior a 1.1 milhões de habitantes e é uma região frequentemente associada ao verde da sua paisagem natural, onde a água é abundante. O Minho também é tipicamente caracterizado pelas suas belas montanhas verdejantes, pelos vales dos rios e pelas inúmeras praias ao longo da sua costa (Fernandes e Richards, 2021). No Minho, a terra muitas vezes é considerada uma “herança e não um meio de produção” (Cabral, 2008).

O Minho e os seus municípios estão divididos pelos distritos de Viana do Castelo e Braga (figura 1) encontrando-se delimitados pelo Alto Minho (Melgaço, Monção, Valença, Arcos de Valdevez, Paredes de Coura, Caminha, Viana do Castelo, Ponte de Lima e Ponte da Barca), Cávado (Esposende, Barcelos, Braga, Vila Verde, Amares e Terras de Bouro) e por fim, pelo Ave (Vila Nova de Famalicão, Guimarães, Vizela, Póvoa de Lanhoso, Fafe, Vieira do Minho, Cabeceiras de Basto e Mondim de Basto (Nacionalidade Portuguesa, s.d.).



Figura 5

Fonte: (<https://www.nacionalidadeportuguesa.com.br/regiao-do-minho-em-portugal/>)

A região Minho é considerada “um anfiteatro voltado para o mar – o mais perfeito que existe no território português” (Ribeiro, 1995, cit. in Valima, n.d.), e é marcada pela conjugação entre o mar, montanha e rio, sendo que se destaca pela sua diversidade geográfica, assim como os seus recursos e tradições que se destacam pelo dinamismo urbano e pelas práticas rurais de uma cultura secular.

A vida agrícola é caracterizada pela intensa policultura e pelo acentuado fracionamento da propriedade, verificando-se que as culturas agrícolas mais presentes são o milho, a vinha e o Vinho Verde. O Vinho Verde é produzido na região Demarcada dos Vinhos Verdes que tem um microclima específico e benéfico para a sua produção (Milan, 2010).

Segundo dados estatísticos, cerca de 27% das empresas portuguesas localizam-se no Norte de Portugal, nomeadamente 8,34% encontram-se sediadas no Minho onde as atividades industriais representam uma significativa fração do emprego na região (Minho

Emprende, s.d.; Ribeiro e Chorincas, 2011). De acordo com Ribeiro e Chorincas (2011), as atividades económicas mais representativas no Minho em termos de empregabilidade são a agricultura e a produção animal, a construção civil e o comércio a grosso e a retalho.

De acordo com Fernandes e Richards (2021), ainda hoje em dia, a região Minho destaca-se devido à agricultura utilizada (minifúndio), à pecuária e à pesca praticada. Os agricultores locais cultivam poucas quantidades de produtos em pequenas explorações de baixa produtividade e normalmente não vendem os seus produtos agrícolas, sendo que os mesmos são para consumo. Este tipo de agricultura é ultrapassado, pouco especializada e competitiva, mas é o que faz da região uma região extremamente típica, verificando-se que as explorações agrícolas no Minho são demasiado pequenas para gerar quantidades suficientes para suportar uma cadeia de abastecimento regional. O Minho é visto como uma região que ainda está em transição da tradição para a modernidade, sendo que a resistência à mudança também se aplica às culturas alimentares. Os padrões e os costumes locais de produção e consumo de alimentos tornaram-se significativos ao longo dos anos (Fernandes e Richards, 2021).

Os mesmos autores referem que a cultura do Minho é influenciada pelo relevo, solo e clima da região, sendo que o passado colonial de Portugal e a sua posição geográfica como ponte entre as culturas celta e mediterrânea, resulta numa cultura alimentar diversificada. A cozinha tradicional é importante para a comunidade e a população local mantém uma relação próxima com a natureza e com o património cultural tradicional. A comida tradicional faz a ligação entre o território e as pessoas e os “minhotos” se vêem como herdeiros de uma série de tradições alimentares e sentem a obrigação de transmitir essas tradições às gerações futuras (Fernandes, 2015).

4.3 TURISMO NA REGIÃO MINHO

Um destino turístico pode ser visto como uma combinação de produtos individuais e experiências, com a finalidade de produzir uma experiência completa no local visitado (Murphy et al., 2000). Os mesmos autores referem que a importância do ambiente para uma experiência turística está ligada à imagem de um destino, que pode ser definida através de crenças e ideias que as pessoas têm acerca de um lugar ou destino (Murphy et al., 2000; Kastenholz, 2010).

Já Esteves et al., (2014), indicam que tendo em conta a perceção dos viajantes, a escolha

de um destino é influenciada por um lado pelas motivações, necessidades e interesses individuais, e por outro lado pelas características, atrações e atributos do próprio destino.

As atrações são consideradas a principal razão da visita a um destino, proporcionando assim atividades, experiências e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico (Richards, 2002).

Kastenholz (2010), refere que uma vez que os turistas se baseiam nas escolhas das suas férias através de fotografias e vídeos de um destino, torna-se essencial compreender o que determina a formação desta imagem, que se revela um aspeto essencial no comportamento do consumidor. Por outro lado, alguns territórios procuram tirar benefício da riqueza existente em recursos naturais e históricos, com o intuito de conservar estes recursos e desenvolver a economia local (Vareiro et al., 2007).

A região Minho é considerada uma das submarcas da promoção turística da região Norte do país, estando sempre associada ao Norte de Portugal quando mencionada. Com isto, e conforme a ir de encontro ao parágrafo anterior, a Agenda Regional de Turismo (2008) refere que os recursos turísticos que mais se destacam no Minho são o Património histórico/religioso; a diversidade de Cidades e Vilas históricas e Aldeias rurais; o Vale do Lima; os Parques naturais; as Festas e Romarias e a Gastronomia e os Vinhos Verdes.

O mesmo estudo da Agenda Regional de Turismo (2008) definiu como produtos turísticos prioritários para o Minho, de grau “elevado” e “muito elevado” o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico, a Gastronomia e Vinhos, o Enoturismo, o Norte Vinhateiro, o Turismo de Saúde e Bem-estar, o Turismo Histórico-cultural, a Tradição e história do Norte e o Golfe.

O Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015a), identifica como produtos âncora do destino Minho o Turismo de Natureza, Touring Cultural e Paisagístico, Turismo Religioso, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos e Golfe e como produtos complementares o Turismo de Saúde e Bem-estar e short breaks e Sol e Mar.

Tendo em conta a estratégia da região, os elementos que são classificados como posicionamento do destino são a autenticidade, a proximidade com o visitante, a segurança, a qualidades dos produtos e serviços, a modernidade, a hospitalidade, a diversidade de recursos naturais e de experiências e a riqueza do património histórico cultural. Com isto, a região destaca-se por possuir cenários de beleza natural tanto na terra como no mar, por ter uma enorme riqueza do património imaterial, pelas vivências associadas à religião, pela riqueza do património enogastronómico e pela possibilidade de jogar golfe num ambiente

tranquilo (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015b).

Portugal é hoje considerado um dos melhores destinos da Europa para viagens enogastronómicas, tendo a Gastronomia e os Vinhos portugueses revelado elevados níveis de satisfação junto dos turistas, que procuram fatores de autenticidade ligados à cultura e tradição dos destinos. A enogastronomia é um fator extremamente importante de identidade cultural, vantagem competitiva e experiências criativas para o país (Araújo, 2014).

4.3.1 OFERTA E PROCURA NA REGIÃO MINHO

Do ponto de vista da oferta, o enoturismo é uma estratégia de marketing que tem como objetivo fundamental a promoção do desenvolvimento regional numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental, procurando-se salvaguardar a paisagem e património rural (Costa e Dolgner, 2003). É cada vez maior o número de turistas que escolhe um destino específico para conhecer e degustar a sua oferta gastronómica, procurando a singularidade e a tipicidade própria das gastronomias locais (Santos, 2007).

Na perspetiva do marketing, autores como, Walls et al. (2011), defendem que para se obter uma análise do significado da experiência, é preciso considerar tanto a perspetiva da oferta como a da procura. Neste sentido, estes autores defendem que os agentes da oferta apenas podem criar o ambiente e as circunstâncias nas quais o consumidor pode ter uma experiência, sendo que é o consumidor que estabelece a ligação com a produção. Neste sentido, o valor experiencial depende de como o consumidor reage em função de cada situação específica e do seu estado emocional. Contudo, para se compreender o que se passa na mente do consumidor de turismo é preciso desenvolver um trabalho apurado de pesquisa para se descobrir o que é valorizado e retido pelo turista, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja. Por outro lado, a segmentação do mercado é indispensável, uma vez que os turistas apresentam interesses distintos e diferem nas suas motivações para viajar.

A segmentação do mercado consiste, fundamentalmente, na divisão do mercado global em subconjuntos. O processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática, sendo que é fundamental saber seleccionar o público alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da atuação da concorrência, de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar a parte do mercado que se quer atingir (Dolnicar, 2008).

O presente estudo versa sobre a oferta nos concelhos do Alto Minho, Cávado e Ave, no ano 2021, tendo por base informação disponibilizada pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, sobre a atividade hoteleira e sobre a atividade dos empreendimentos do Turismo de Habitação e de Turismo no Espaço Rural, analisada a partir da recolha de informação facultada pelas entidades competentes no âmbito do licenciamento e classificação dos empreendimentos turísticos.

Indicadores	Total de alojamento de hotelaria (Alto Minho)	Total de alojamento de TH e TR (Alto Minho)	Total de alojamento de hotelaria (Cávado)	Total de alojamento de TH e TR (Cávado)	Total de alojamento de hotelaria (Ave)	Total de alojamento de TH e TR (Ave)
Nº de estabelecimentos	63	306	61	85	38	93
Nº de quartos	2161	1289	2639	455	1448	495
Nº de camas	4468	2568	5170	892	2840	972
Nº médio de quartos	34,3	4,2	43,2	5,35	38,10	5,3
Nº médio de camas	70,9	8,3	84,7	10,49	74,73	10,4

Tabela 10 - Oferta de Alojamento Alto Minho, Cávado e Ave

No que se refere aos mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos do subdestino em cinco classificações, de acordo com o Turismo do Porto e Norte (2015a), verifica-se que em primeiro lugar está o Reino Unido, seguindo-se de Portugal, Espanha, França, Alemanha, Holanda e Estados Unidos da América. A Itália ocupa o terceiro lugar, em quarto lugar o Brasil e por fim, a Bélgica e a Suíça assumem a quinta classificação. Com base na tendência de crescimento e desempenho dos mercados turísticos, de acordo com Plano de Ação (2016), do Turismo do Porto e Norte, os dez mercados prioritários do Porto e Norte de Portugal são Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Holanda, EUA e Bélgica. Os mercados de forte aposta são o Brasil (4,8%), a Alemanha (4,1%), o Reino Unido (2,9%) e os Estados Unidos da América (1,7%), e estes mercados apresentam condições económicas favoráveis para uma forte aposta no destino na captação de um maior fluxo turístico e são considerados prioritários, sobretudo numa perspetiva de

diversificação do leque de mercados turísticos do destino. No caso do mercado português, espanhol e francês, tendo em consideração o forte contributo para o desempenho turístico da região, a análise dos dados mostra que existe a necessidade de manter um bom desempenho nestes mercados através de uma estratégia que tenha atenção aos hábitos, gostos e preferências dos consumidores. Relativamente aos mercados da Bélgica, Holanda e Itália, conclui-se a necessidade de apostar moderadamente nestes mercados.

De acordo com informação disponibilizada pelo responsável pela comunicação da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, os agentes do setor do turismo públicos e privados, no âmbito das suas atividades necessitam de informação e conhecimento para definirem políticas estratégicas fundamentadas e a informação estatística é uma ferramenta extremamente importante para a compreensão do fenómeno do turismo. Posto isto, é fundamental dar a conhecer a evolução dos principais indicadores de turismo, relativamente ao mercado internacional, e verifica-se que no conjunto dos anos 2017 a 2021, o setor do turismo recebeu 9,2 milhões de hóspedes estrangeiros e registou 19,4 milhões de dormidas de estrangeiros. Em 2021, e ainda a sentir os efeitos da pandemia Covid-19, a região Norte registou uma ligeira recuperação na procura de 2,5 milhões de dormidas de estrangeiros (+60,4%) no alojamento turístico face a 2020 e (-59,8%) comparativamente a 2019. De acordo com a informação disponibilizada, os principais mercados emissores do destino Porto e Norte de Portugal é a Espanha, França, Alemanha, Estados Unidos da América e Brasil.

De acordo com a Estratégia de Marketing Turístico para o Subdestino Minho no horizonte 2015-2020, os mercados prioritários do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho é Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Países Baixos, sendo que o perfil desse público são casais e grupos reduzidos, com idades entre os 35 e os 60 anos, maioritariamente homens, com elevado poder de compra e elevado nível sociocultural.

4.3.2 TURISMO ENOGASTRONÓMICO NA REGIÃO MINHO

4.3.2.1 AS RAIZES GASTRONÓMICAS

Voltando no tempo e observando de forma muito simplista a evolução da alimentação lusitana que se reflete até hoje nos nossos pratos, podemos enumerar quatro elementos que são a imagem da alimentação portuguesa: azeite, bacalhau, pão e vinho (Saramago, 2002).

Recordando a história a partir do início da época romana, viviam os lusitanos na região da Beira Interior, ocupando montanhas e colinas e não tinham convívio com o mar. Alimentavam-se de carne de cabra e faziam pão de lande, usavam manteiga em vez de azeite, bebiam água e uma espécie de cerveja de cevada e tinham o vinho como coisa rara. A castanha desempenhou também um papel importante na sua alimentação. Em relação aos animais com os quais se alimentavam, também faziam parte os que eram objeto de sacrifícios. Os lusitanos invadiram povos pacíficos agricultores e Viriato casou com a filha do rei Astolpas, que representa a aliança entre os agricultores pacíficos da planície e os guerrilheiros da serra (Ribeiro, 1987; Saramago, 2002). Com a romanização veio a utilização regular do arado de madeira, desenvolveu-se a cultura do trigo, da vinha e da oliveira. Com o passar dos anos, começou a circular a moeda e houve lugar ao aparecimento de novos produtos que vieram juntar-se aos existentes dando origem a uma dieta alimentar mais completa e com maior escolha de alimentos, com crescente importância da pecuária (touros, carneiros e porcos) na economia (Saramago, 2002).

Os almocreves foram um importante veículo de circulação de receitas para a região, como aconteceu com receitas de polvo, de bacalhau e de sardinhas. Foi através dos viquingues que, no século XI, os portugueses ficaram a conhecer o bacalhau devido às trocas comerciais entre os lusos e o povo nórdico, sendo que parte delas consistia na troca de sal por bacalhau (Moura e Nobre, 2016). A Inglaterra vendia o bacalhau, peixe de águas frias, a troco dos vinhos produzidos em terras do Norte. Ao longo de séculos, o bacalhau transformou-se num símbolo da identidade portuguesa, de comida socialmente conotada com situações de abstinência e mesmo própria de pobres, em alimento caro e prestigiado no campo gastronómico. Esteve presente nas mesas monásticas, como sucedia, por exemplo, no Convento do Bom Jesus de Viseu, integrando também, mas aí igualmente com a sardinha, a dieta alimentar dos trabalhadores das quintas do Alto Douro no século XVIII (Sobral e Rodrigues, 2013).

Por motivações religiosas, em que a véspera de Natal era um tempo de abstinência com

a interdição da carne, o bacalhau acompanhado com batatas e legumes (couves), é ainda hoje um elemento central na ceia de Natal dos portugueses, a consoada, a “festa da família” (Sobral e Rodrigues, 2013). Os doces não abundavam nesta dieta alimentar, para além do mel, de que se fazia o hidromel ou água rosada para se beber, as referências são as queijadas de Lamego. As refeições começavam quando o sol nascia, com o almoço, antes do início do trabalho. O jantar era pelo meio-dia, a merenda à tarde e a ceia ao princípio da noite. Os “quartéis” correspondiam às cinco refeições principais: desjejua, almoço, jantar, merenda e ceia (Guimarães, 2006).

4.3.2.2 GASTRONOMIA NA REGIÃO MINHO

Segundo Sampaio (2009), o “Grande Dicionário da Língua Portuguesa” descreve a Gastronomia como a arte de cozinhar, de maneira a proporcionar aos que comem um grande prazer e o saber apreciar novos petiscos e novos pratos. A preservação e a valorização da cultura da gastronomia deverão ser consideradas tão importantes como qualquer outro elemento do património cultural, uma vez que muitos estudos têm vindo a mostrar que as escolhas turísticas atuais dão preferência ao turismo cultural. Estas experiências traduzem-se nos recursos que um local pode oferecer, em que a gastronomia está incluída e é considerada um recurso turístico devido a atrair um elevado número de turistas, tornando possível a sua atividade e satisfazendo as necessidades da procura gastronómica (Sampaio, 2009).

O mesmo autor refere que inicialmente, a gastronomia não constituía o motivo decisivo para a realização de uma viagem turística, sendo nos dias de hoje, reconhecida como um produto turístico extremamente importante em qualquer país ou região, bem como um dos elementos mais importantes da cultura, tradição e história dos povos. A Gastronomia e Vinhos tem vindo a ser cada vez mais explorada e reconhecida como um motivo primário de uma viagem, pelo facto de ter como objetivo principal desfrutar, neste caso da gastronomia de uma localidade (Sampaio, 2009).

A gastronomia tradicional portuguesa é reconhecida como um polo de atração dos fluxos turísticos muito importante e cada região do país tem os seus próprios pratos típicos, sendo a gastronomia regional minhota uma das mais ricas, variadas e apreciadas do país. De acordo com a expressão usada em diversos textos pelo autor Sampaio, a “boa mesa do Minho” é

composta por diversos elementos, desde o caldo verde, sopa de couve com feijão à moda do Minho, cozinho à portuguesa, arroz de sarrabulho, rojões à minhota, cordeiro assado à moda de Monção, arroz de cabidela, bola de broa no forno, entre outros. Ribeiro (1987), refere que ainda nos pratos de carne, destaca-se também o porco que é considerado um animal de carnes gordurosas que faz as delícias da mesa minhota.

4.3.2.3 TURISMO GASTRONÓMICO NA REGIÃO MINHO

A cozinha tradicional não é feita a partir das receitas, mas sim da necessidade, da disponibilidade e da intuição. A cozinha tradicional é folclore, ou seja, é inspirada no mundo e transmitida entre o povo (Andrews, 1996).

Em toda a sua área geográfica, o Porto e Norte é constituído por inúmeras experiências gastronómicas que têm vindo a ser desenvolvidas por uma nova geração de Chefs que encontram nas tradições locais as suas fontes de inspiração (Turismo do Porto e Norte, s.d.(b)). É extremamente importante reconhecer que o desenvolvimento sustentável da gastronomia, foca-se no passado, mas tem uma visão para o futuro. As mudanças da cultura levaram a mudanças das práticas relacionadas com a produção e consumo de alimentos. A região Minho é muitas vezes caracterizada por possuir uma cultura em transição do tradicional ao moderno, sendo que 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. Estes fatores levaram a que a cultura alimentar do Minho se tornasse um património riquíssimo em sabores e aromas, dando grande ênfase à qualidade dos produtos locais produzidos.

Foram criadas outras vias que promoveram a gastronomia local e os vinhos, como por exemplo, os Caminhos de Santiago de Compostela que revelam a ligação entre a gastronomia, ou vinhos e a paisagem minhota. 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 Minho existem alguns eventos gastronómicos anuais, como é o caso dos “Fins

de Semana Gastronómicos”, entre os meses de janeiro e novembro onde ocorre uma mostra dos pratos típicos (salgados e doces) de cada município. Também existem muitas outras atividades gastronómicas realizadas a nível municipal, como por exemplo, o Festival das Papas de Sarrabulho em Amares e a Doçaria do Convento em Guimarães (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

De acordo com o Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2015), na região Minho não existem restaurantes com estrelas Michelin, mas pretende-se promover uma nova cozinha na região. Com base nessa promoção, o que é proposto é o rejuvenescimento da agricultura e da vida rural através de uma organização e coordenação entre os produtores de alimentos, os restaurantes e as empresas de turismo como um meio de ligação entre a paisagem, as gastronomia, o turismo e o património (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

Tendo em conta o setor comercial, os restaurantes, os produtores de alimentos e os processadores de alojamento terão um papel de liderança. Com a finalidade de liderar os mercados regionais, nacionais e internacionais e de melhorar a posição da região Minho como destino gastronómico, esta rede será ampliada para o Minho Região Europeia da Gastronomia 2016. A melhoria da região Minho como destino gastronómico pode ser alcançada através da criação de uma concorrência saudável, com a certificação de restaurantes e com a eleição do top restaurantee top chef e do aumento da comunicação por parte dos críticos gastronómicos nos meios de comunicação regional, nacional e internacional (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

4.3.2.4 OFERTA ENOGASTRONÓMICA NA REGIÃO MINHO

De acordo com Sampaio (1986), a gastronomia minhota e o vinho têm uma identidade própria, variada e rica, desde os paladares, confeção, condimentos e especiarias que tornam os seus pratos apetecidos, e mais que qualquer outra região, a gastronomia deve constituir uma das componentes mais importantes da oferta turística do Minho. A região Minho, no ano 2016 recebeu o título “Região Europeia da Gastronomia 2016”, pelo facto de além dos seus pratos diferenciados, o cenário tradicional único ser constituído por pequenos campos de vinhas e de milho, aldeias com estruturas de granito e casas senhoriais que trazem outra dimensão à descrição da região, aliada com a hospitalidade das gentes da região, a tradição culinária e os costumes, celebrações e festas populares.

No que se refere à Gastronomia e Vinhos da região enquanto oferta turística, Vaz (2008) indica que as experiências relacionadas com vinhos e pratos regionais complementam os momentos de alimentação e prazer, pelo facto de a alimentação ser muito importante para o turista, verificando-se que uma parte da viagem turística é passada a decidir onde se vai comer e beber. Com isto, o consumo da Gastronomia e Vinhos regionais pode ser considerado um modo de promoção do produto, em que o local tem a oportunidade de se transformar global, uma vez que o produto ou serviço consumido “viaja” e acaba por tornara região conhecida, podendo despertar o interesse de visita em outros indivíduos. É possível observar que no turismo existem diversas formas de apreciação do elemento turístico Gastronomia e Vinhos, nomeadamente a degustação de diversos produtos, a aprendizagem dos processos de produção e visitas a atrações turísticas locais (Vaz, 2008).

Além das vinhas, quintas e adegas produtoras de vinho verde, os restaurantes e os festivais gastronómicos como ofertas turísticas relacionadas com a Gastronomia e Vinhos, existem outros elementos significativos da vida popular e cultural minhota que representam o modo de produção de alimentos e que hoje em dia são atrações turísticas da localidade, como por exemplo, os espigueiros e os moinhos de água e vento.

Durante todo o ano, em toda a área geográfica da região Minho existem vários festivais, festas e feiras gastronómicas de renome, como por exemplo os Fins de Semana Gastronómicos em Viana do Castelo, promovidos pela Entidade Regional de Turismo do porto e Norte, em que se destacam o bacalhau em vários formatos e os diversos vinhos dos produtores deste concelho, o Fim de Semana Gastronómico em Celorico de Basto em que o foco está nos enchidos e fumados, bacalhau, as carnes dos montes e o mel, a Feira do Alvarinho e do Fumeiro em Melgaço em que o elemento chave é o vinho verde e a Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais e os Fins de Semana Gastronómicos em que os 13 concelhos do Minho apresentam o seu prato mais emblemático e a sobremesa (Portugal de Norte a Sul, s.d.).

Como foi referido anteriormente, em todo o ano existem inúmeros eventos enogastronómicos na região Minho, em que a finalidade é promover a qualidade e excelência enogastronómica. Foi criado um mapa Enogastronómico do Porto e Norte de Portugal que inúmera de forma simples e intuitiva todos os espaços enoturísticos da região. O mapa foi lançado pelo turismo da região e dispõe de informações sobre locais a visitar, aconselha provas gastronómicas e dá orientações sobre a regiões demarcadas dos vinhos. O documento possui 23 produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP), tem 11 pontos de visita e

255 quintas de enoturismo (Grandes Escolhas, 2017).

Existem várias iniciativas e ações levadas a cabo por entidades, associações e empresas, com a finalidade de promover o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho. Em anexo estão descritas as iniciativas passadas e presentes (Anexo 5) e as iniciativas futuras (Anexo 6).

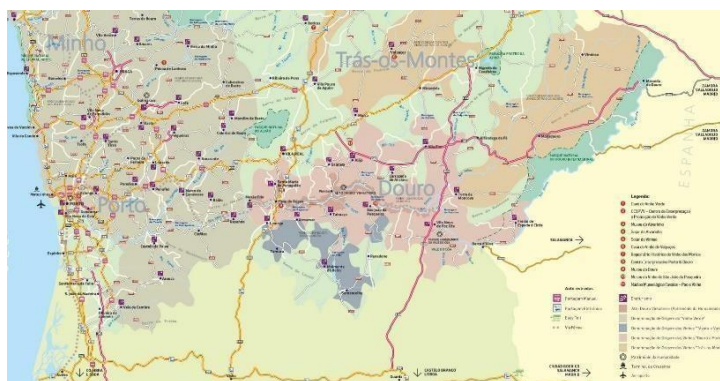


Figura 6

Fonte: (<https://grandes escolhas.com/mapa-enogastronomico-do-porto-norte-ja-esta-disponivel/>)

4.3.3 ENOTURISMO NA REGIÃO MINHO

O Vinho é um hábito cultural milenar fortemente enraizado na cultura. A cultura da vinha está intimamente ligada à existência de certos povos por influenciar o desenvolvimento económico, demográfico e cultural dos mesmos, podendo-se denominar de civilização da vinha (Amaral, 1994; Vaz 2008).

O vinho e a vinha constituem importantes traços da cultura mediterrânea, revelando ao longo de vários séculos uma relevância estratégica e económica significativa. Portugal é um país de tradição vitivinícola, em que a cultura da vinha e do vinho transformaram a sua paisagem produzindo uma diversidade de vinhos que refletem a sua cultura, desde a sua história, religião e o seu quotidiano (Vaz, 2008).

De acordo com o Visit Portugal (s.d.), Portugal é um país de grande tradição vitivinícola e os seus vinhos com qualidade de excelência são conhecidos em todo o mundo, tendo ganho várias distinções em concursos internacionais e em todo o país existe uma oferta muito qualificada de enoturismo, associado ao turismo rural.

Como refere o Turismo do Porto e Norte (s.d.(a)), o vinho é sem dúvida um produto que tem vindo a captar atenção em todo o mundo, sendo que no Norte de Portugal os vinhos subscrevem-se a quatro regiões, nomeadamente a região dos Vinhos Verdes, a do Vinho do Douro e do Porto, a do Vinho Távora Varosa e a do Vinho de Trás-os-Montes. Na região Minho produzem-se vários vinhos desde os Vinhos Verdes, vinhos tranquilos, vinhos generosos e os espumantes que remontam ao séc. XVII com os Monges de Cister. Uma incursão pelo universo vinhateiro da região Minho passa pelo local onde os vinhos são produzidos, nomeadamente pelas quintas ou adegas que estão atentas às necessidades de quem as procura e que têm vindo a introduzir novas funções, como por exemplo unidades de alojamento e espaços de prova e venda de vinhos (Turismo do Porto e Norte, s.d.(a)).

Tendo em conta a Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (s.d.(a)), a região dos Vinhos Verdes é originariamente demarcada desde 18 de setembro de 1908 e distingue-se das outras regiões portuguesas, por ser considerada a maior do país e uma das maiores da Europa.

Como refere o Instituto da Vinha e do Vinho (s.d.), esta região passou a ser demarcada a 18 de setembro de 1908 e estende-se por todo o noroeste de Portugal, mais propriamente no Entre-Douro-e-Minho e o Vinho Verde é produzido na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, à qual leva esse nome por ser produzido numa região que é coberta por uma vegetação extremamente rica e muito verde. A Região Demarcada dos Vinhos Verdes é constituída por nove sub-regiões (Tabela 11) e os vinhos verdes têm diversas características (Tabela 12).

No Noroeste de Portugal, o que se destaca são as características de condução das vinhas, designadas por ramadas que cobrem os caminhos e se entrelaçam nas árvores que ocupam as propriedades, sendo que a produção do Vinho Verde e o seu carácter estão ligados às características naturais da região e às formas de disposição da vinha. O desenvolvimento de novas tecnologias de vinificação e a experimentação de novos equipamentos tecnológicos foram fundamentais, pois contribuíram para o aumento da venda dos Vinhos Verdes e para o surgimento de novos mercados (CVRVV, 2002).

A Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) é um organismo que tem como finalidade representar os interesses das profissões relacionadas com a produção e o comércio de Vinho Verde e a defesa do património regional que compõe a sua denominação de origem (Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, s.d.). Neste sentido, foi criada a “Rota dos Vinhos Verdes” que tem uma série de atividades e experiências a oferecer,

sendo o Vinho Verde um produto único, aromático, elegante e refrescante. A rota é uma maneira de dar a conhecer a região dos Vinhos Verdes (Noroeste de Portugal), através do vinho e da cultura do vinho. As adegas, quintas, restaurantes, unidades de alojamento e operadores turísticos conectaram-se para oferecer ao visitante um leque de atividades que tornam a “Rota dos Vinhos Verdes” uma experiência memorável e inesquecível e a rota oferece oito itinerários diferentes que mostra a riqueza cultural e patrimonial sendo que os percursos vão de encontro com a história, com a natureza, com os saberes tradicionais e com os vinhos portugueses (CVRVV, s.d.).

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes é constituída por 9 sub-regiões, nomeadamente:

Sub-regiões	Concelhos	Castas
Amarante	Amarante e Marco de Canaveses	Azal; Avesso; Amaral; Espadeiro;
Ave	Famalicão, Fafe, Guimarães, Santo Tirso, Trofa, Póvoa de Varzim, Vieira do Minho, Póvoa de Lanhoso, Vila do Conde e Vizela	Arinto e Loureiro
Baião	Baião, Resende e Cinfães	Azal; Avesso; Amaral;
Basto	Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Mondim de Basto e Ribeira da Pena	Azal; Espadeiro;
Cávado	Esposende, Barcelos, Braga, Vila Verde, Amares e Terras de Bouro	Arinto; Loureiro; Trajadura;
Lima	Viana do Castelo, Ponte de Lima, Ponte de Barca e Arcos de Valdevez	Loureiro
Monção e Melgaço	Monção e Melgaço	Alvarinho; Pedral; Alvarelhão;
Paiva	Castelo de Paiva	Amaral; Vinhão; Arinto; Loureiro; Trajadura;
Sousa	Paços de Ferreira, Paredes, Lousada, Felgueiras e Penafiel	Arinto; Loureiro; Trajadura; Azal; Avesso

Tabela 11 - Sub-regiões, Concelhos e Castas da RDVV

Fonte: (C.V.R.V.V, s.d.(b))

Características do Vinho Verde:

Vinho Verde Branco	Possuem uma frescura natural com baixo teor alcoólico, são leves e elegantes. Destacam-se pelo intenso aroma de flores e frutas jovens e na boca são intensos e refrescantes.
Vinho Verde Tinto	Têm uma acidez alta e causam efeitos agulha na boca. São muito aromáticos, com notas de frutas vermelhas e silvestres e uma coloração vermelha intensa.
Vinho Verde Rosé	É muito aromático, com notas de frutas frescas, vermelhas, que se repetem na boca. A coloração é rosa intensa e sente-se um certo dulçor no paladar.
Espumante de Vinhos Verdes	Estão a ganhar espaço pela alta qualidade apresentada. São frescos e aromáticos e na boca apresentam certa complexidade.

Tabela 12 - Características do Vinho Verde

Fonte: (Reserva 85, s.d.)

4.3 COMUNICAÇÃO DO DESTINO PORTUGAL

No Turismo, a comunicação assume vários papéis, sendo que não serve apenas como uma ferramenta mediadora de mensagens, símbolos, ícones ou signos, a comunicação também informa, participa e permite o diálogo entre seres humanos de diferentes culturas, e devido a isso, o aspeto social do turismo aumenta o seu valor como um processo comunicativo (Gupta, 2011).

Para Baldissera (2010), a comunicação turística é baseada no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo, ou seja, a comunicação turística abrange toda a comunicação em diferentes lugares e compreende a comunicação formal, mas também os processos informais. Segundo o autor, se a comunicação turística compreende a comunicação de qualquer natureza no âmbito das relações de turismo, então ela promove e vincula ideias, informa os públicos, os turistas, a comunidade e os media e sensibiliza para a necessidade de preservação dos patrimónios histórico, natural e cultural (Baldissera, 2010).

4.3.1 COMUNICAÇÃO A NÍVEL NACIONAL

De acordo com o site oficial do Turismo de Portugal, este é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística e tem uma relação privilegiada com outras entidades públicas e com os agentes económicos no país, sendo que está empenhado em reforçar o turismo como um dos principais motores de crescimento da economia portuguesa. Portugal é um país extremamente rico nas várias modalidades de turismo, sendo o turismo o setor que gera mais receitas a nível nacional (Turismo de Portugal, s.d.(b)).

Tendo em conta o site do Turismo de Portugal (s.d.(c)), com vista a se organizar o turismo em toda a área geográfica, foram criadas várias regiões do Turismo, com a finalidade de haver um planeamento e acompanhamento mais organizado em cada uma das regiões. As Entidades Regionais de Turismo (ERT) são responsáveis pelo desenvolvimento turístico regional e em Portugal as ERT que existem são o Turismo de Porto e Norte de Portugal, o Turismo do Centro de Portugal, o Turismo da Região de Lisboa, o Turismo do Alentejo e do Ribatejo, o Turismo do Algarve e as Secretarias Regionais dos Açores e da Madeira.

Ainda o Turismo de Portugal (s.d.(c)), refere que a ação contínua do Turismo de Portugal é projetar Portugal e aumentar a notoriedade do destino turístico nos mercados internacionais, e para isso, o Turismo de Portugal materializa-se em várias ações e plataformas enquadradas na estratégia nacional de promoção turística, como é o caso da plataforma digital VisitPortugal, das Feiras Internacionais de Turismo, entre outras.

O Turismo de Portugal desenvolve uma vasta atividade de cooperação internacional e faz parte de diversas organizações, nomeadamente, a Unidade de Turismo da Comissão Europeia, a Organização Mundial do Turismo (OMT), a Organização para a Cooperação do Desenvolvimento Económico (OCDE), a European Travel Commission (ETC), a Comunidade dos Países da Língua Portuguesa (CPLP) e o World Travel & Tourism Council (WTTC) (Turismo de Portugal, s.d.(a)).

Em Portugal existe a preocupação de salvaguardar e promover o património gastronómico, e neste sentido, foi desenvolvido um conjunto de ações com o objetivo de valorizar a gastronomia portuguesa. Devido à importância da preservação e promoção da cultura gastronómica, em junho de 2015, a Assembleia da República Portuguesa criou o Dia Nacional da Gastronomia, que é realizado anualmente, no último domingo do mês de maio (Ribeiro, 2021).

De acordo com o site oficial da Associação Portuguesa de Enoturismo (Apeno), com o objetivo de colocar no mapa o enoturismo português, nasceu em fevereiro de 2020 a Apeno, que tem como finalidade desenvolver o enoturismo em todo o território português. A Apeno quer representar todos os intervenientes da cadeia de valor do Enoturismo, dos setores vitivinícola e turístico, bem como de outros setores económicos e entidades com competências de desenvolvimento enoturístico (Enoturismo de Portugal, s.d.(a)).

A missão da associação passa por dar expressão ao enoturismo em Portugal, afirmando-o como um setor de relevo na economia portuguesa, fomentando a sua internacionalização e a sua estratégia é ser uma associação dinâmica, criativa e inovadora e uma referência a nível nacional e internacional (Enoturismo de Portugal, s.d.(b)). O conselho consultivo da Apeno são praticamente todas as regiões enoturísticas de Portugal que se aliaram à associação com a finalidade de tornarem o enoturismo português mais visível a nível nacional e internacional (Enoturismo de Portugal, s.d.(c)).

Uma outra associação responsável pela comunicação enogastronómica portuguesa é a Agavi, que é uma associação que promove a gastronomia, vinhos, produtos regionais e biodiversidade. Esta é uma associação empresarial sem fins lucrativos que se tem afirmado

como um ponto de encontro e interação entre diferentes parceiros e agentes económicos, visando contribuir para um maior dinamismo do setor agroalimentar. A Agavi desenvolveu o Melting – The Global Gastronomy Summit In Portugal, que foi o primeiro Congresso Internacional de Gastronomia em Portugal e este encontro promoveu uma reflexão aberta sobre as vontades, descobertas, experiências, gestão do alimento e novos negócios do agroalimentar e do turismo (Agavi, s.d.).

A Agavi também desenvolveu o projeto Portugal Premium Taste, que está dividido em duas partes, a portuguese food stories e around the world. Na portuguese food stories estão descritos os melhores produtos da gastronomia portuguesa das várias regiões do país, como o pão e carne do Alentejo, o azeite de Trás-os-Montes, a chã da Ilha de São Miguel nos Açores, o mel das terras altas do Minho, o queijo e leite da Serra da Estrela, o peixe e marisco de Matosinhos e os vinhos da Região do Douro. Todos estes produtos são considerados premium, daí estarem descritos neste projeto, que tem a finalidade de fazer com que todos os produtos cheguem aos mercados internacionais. A segunda parte do projeto, o around the world tem como objetivo dar a conhecer os produtos portugueses a mercados internacionais, procurando assim novos negócios. A gastronomia portuguesa esteve presente nos congressos que se realizaram no Brasil, Cuba, Porto, Las Vegas e São Tomé e Príncipe (Agavi, s.d.).

A Bolsa de Turismo Lisboa (BTL), é promovida pelo Turismo de Portugal e tem com principais premissas potenciar novos contactos e promover novos negócios, sendo que engloba diversas modalidades culturais a nível nacional e internacional (Bolsa de Turismo Lisboa, s.d.). O enoturismo português está a crescer e tem um elevado valor e devido a isso necessita de ser promovido. Posto isso, a Apeno organizou para a BTL um conjunto de provas de vinhos durante as quais se apresentou o produtor de vinho, a sua história, a narrativa das visitas que se realizaram na sua propriedade, e culmina numa prova de vinhos complementada com produtos regionais tal qual como se estivessem na quinta ou na herdade visitada (Bolsa de Turismo Lisboa, s.d.).

A BTL foi uma mais valia para o enoturismo português, pois a bolsa teve no total 45,569 visitantes e contou com talks enoturismo, sendo que estas “discussões” são uma mais valia para promover o enoturismo português com vista a atingir os mercados internacionais (Bolsa Turismo Lisboa, s.d.).

A Sisab Portugal é uma iniciativa de sucesso em território nacional e é considerada a maior plataforma do mundo de negócios na fileira agroalimentar, sendo um espaço onde as empresas nacionais encontram os mais importantes importadores da indústria agroalimentar

dos cinco continentes (Sisab Portugal, s.d.(a)). Trata-se de um evento com características únicas, líder de mercado no apoio à exportação das empresas, possibilitando anualmente milhares de novos negócios em diferentes áreas geográficas (Sisab Portugal, s.d.(a)). Ao contrário de outras organizações que incentivam e levam empresas nacionais para outros eventos internacionais fora de Portugal, a Sisab traz a Portugal os maiores importadores e compradores internacionais, que uma vez no nosso país se tornam investidores, turistas e promotores, do que melhor se faz em Portugal, nomeadamente o setor alimentar e de bebidas (Sisab Portugal, s.d.(b)).

4.3.2 COMUNICAÇÃO A NÍVEL INTERNACIONAL

A Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), criou um programa da valorização e promoção internacional da gastronomia portuguesa e dos seus produtos endógenos, e com este programa pretende valorizar e promover a gastronomia portuguesa a nível internacional (AHRESP, s.d.). A gastronomia portuguesa tem nos seus produtos os “ingredientes” bases à sua afirmação enquanto património cultural de Portugal, e com isto, foi recolhida informação acerca dos produtos certificados das regiões Norte, Centro e Alentejo que permitam a catalogação dos mesmos. Esses produtos são os produtos tradicionais gastronómicos e o programa propôs produzir conteúdos textuais, fotográficos, audiovisuais e de multimédia criativos do receituário tradicional das regiões referidas anteriormente (AHRESP, s.d.).

Em paralelo procedeu-se à constituição da rede de restaurantes pelo mundo em que inicialmente, essa rede foi concentrada nos cinco principais mercados emissores, nomeadamente a Alemanha, Brasil, Espanha, França e Reino Unido. A Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal efetuou nos principais mercados emissores a identificação e caracterização dos estabelecimentos de restauração portugueses destes mercados, e pretende definir e sustentar a rede internacional de restaurantes portugueses (AHRESP, s.d.).

O Taste Portugal pretende entre sabores, comemorações, paisagens e gentes da região mostrar o mais puro de ser português e para isso criou uma rede de restaurantes pelo mundo, um catálogo de produtos regionais, um conjunto de receitas tradicionais que podem ser

produzidas em cada um dos países e alguns eventos e ações (Taste Portugal, s.d.). O Taste Portugal estruturou e implementou uma rede de restaurantes portugueses pelo mundo, através dos embaixadores gastronómicos em cada um dos países, desenvolveu um catálogo de produtos regionais de interesse gastronómico, divulgou a participação em eventos internacionais de referência turística e gastronómica e promoveu as ações de suportada rede de restaurantes portugueses pelo mundo, e por fim, elaborou um conjunto de receitas regionais possíveis de serem executadas em cada um dos países, nesses mesmos restaurantes (Taste Portugal, s.d.).

A Xantar localiza-se em Ourense (Espanha), em que no ano 2020 a região Minho marcou presença, através da Entidade Regional do Turismo Porto e Norte (Xantar, s.d.). Esta feira defende a qualidade da Gastronomia e do Turismo Sustentável e Saudável, conjugando a tradição e inovação típicas dos territórios, representadas através de exposições, provas temáticas e muitas outras iniciativas. Esta feira conta com a presença dos destinos gastronómicos e vitivinícolas de Portugal, Espanha e da América Latina (Xantar, s.d.).

A Feira Internacional de Turismo – Fitur, decorre em Madrid e é promovida internacionalmente pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e a nível nacional pelo Turismo de Portugal, sendo que tem como finalidade inaugurar o circuito internacional de eventos de promoção ligados ao mundo das viagens (Fitur, s.d.). Nessa Feira, inúmeros países do mundo fazem promoção do que de melhor existe no seu país, desde pontos turísticos, gastronomia e enoturismo. Este evento oferece um fórum exclusivo para promover marcas, apresentar nossos produtos, conhecer as últimas tendências do turismo, bem como promover contactos e dar a conhecer novas ideias (Fitur, s.d.).

A Feira Internacional de Turismo do Interior – Intur, promovida a nível nacional pelo Turismo de Portugal é realizada em Valladolid em que os vinhos, gastronomia, turismo de natureza e cultural da Península Ibérica são o ponto fulcral dessa feira (Intur, s.d.). Portugal e as suas regiões são um mercado representado nesse evento que conta todos os anos com a presença de cerca de 20 expositores portugueses (Intur, s.d.).

A Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte promoveu-se em duas Feiras Espanholas de Turismo, nomeadamente na Feira Internacional de Turismo de Navarra (Navartur), que decorreu em Pamplona e na Feira Internacional de Enoturismo (Fine), que decorreu em Valladolid. As participações nestas feiras fazem parte da Estratégia de Turismo do Porto e Norte para se posicionar na dianteira da retoma turística. A Feira de Valladolid é uma oportunidade para promover a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de

Portugal, e a Feira de Navarra é uma feira com grande alcance e na qual costumam marcar presença as principais empresas europeias e internacionais ligadas ao setor do vinho (T News, 2022).

Estas são algumas das feiras internacionais em que as várias associações do Porto e Norte de Portugal estão presentes e têm como finalidade promover a enogastronomia da região com vista a atingir os mercados estratégicos, nomeadamente os mercados externos.

4.3.3 COMUNICAÇÃO A NÍVEL REGIONAL (MINHO)

As instituições responsáveis pela promoção e comunicação turística da Região Minho são a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, a Associação de Turismo do Porto e Norte, o Consórcio Minho Inovação (Minho-In) que integra a Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, Cávado e Ave, a Feel Travel- Tourism, Food & Wine, a Região Demarcada dos Vinhos Verdes, a Confraria de Gastrónomos do Minho e todos os municípios e confrarias que fazem parte da região Minho, a Rota dos Vinhos Verdes, entre outras.

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte (TPNP) é responsável pela valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional do turismo, pela promoção interna e pela gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional (Turismo do Porto e Norte, s.d.(b)). A sua missão é promover e desenvolver a cadeia de valor do Turismo na Região Porto e Norte de Portugal e as suas áreas de intervenção são o Turismo de Negócios, City & Short Breaks, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Turismo Cultural e Paisagístico e Saúde e Bem-estar. Tendo em conta a enogastronomia, o TPNP promove inúmeras festas, feiras e eventos, como por exemplo a Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais e os Fins de Semana Gastronómicos, que é o maior projeto público e privado que existe no país, que envolve 80 municípios do Norte de Portugal, mais de 1000 restaurantes, mais de 500 empreendimentos turísticos e mais de 300 quintas de enoturismo.

A Associação de Turismo do Porto e Norte – Porto Convention & Visitors Bureau, é promovida pela Visit Porto & North Portugal e é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1995 por um conjunto de instituições com interesse no desenvolvimento da atividade turística no Porto e Norte de Portugal, sendo que a associação tem como finalidade

desenvolver e promover externamente a região como destino turístico, contribuindo decisivamente como catalisador de imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados internacionais (Associação de Turismo do Porto e Norte, s.d. (a)). Esta associação tem o mesmo presidente que a TPNP, mas a TPNP promove a região internamente, enquanto a ATP promove a região externamente. As áreas de intervenção da ATP são os Espaços Congressos, as Venues, o Alojamento, o Transporte, a Gastronomia, os Serviços de Suporte e as Atividades Sociais (Associação de Turismo do Porto e Norte, s.d.(b)).

Reconhecendo que a “paisagem verde e humanizada” constitui um recurso atrativo e singular que cumpre potenciar através da sua valorização económica, as Comunidades Intermunicipais do Alto Minho, Ave e Cávado, resolveram unir esforços, e em articulação com setores públicos e privados submeteram uma candidatura, o Minho-IN, ao Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos (Provere), cuja estratégia foi aprovada pelo governo em 2009 (Consórcio Minho-in, s.d. (a)). Foi primeira vez que o Minho se juntou a uma iniciativa impar para promover a Estratégia de Eficiência Coletiva, que assenta em quatro áreas económicas fundamentais, o ambiente, o turismo, o setor agroalimentar e o património (Consórcio Minho-in, s.d.(a)).

O Minho-IN resulta na conjugação dos esforços de investimento público, tendo como objetivo comum a valorização dos recursos de forma a criar condições para a realização plena do seu potencial (Consórcio Minho-in, s.d.(b)). A missão do Minho-In consiste na estruturação e operacionalização de um ecossistema de suporte ao desenvolvimento do destino e dos negócios turísticos a partir dos recursos do território (Consórcio Minho-in, s.d.(c)). Os objetivos do Minho-In são alavancar o investimento privado e atrair novos investidores para o território, melhorar a visibilidade da marca Minho, melhorar a perceção da procura, atenuar a sazonalidade turística, promover o surgimento de ofertas inovadoras e aumentar o número de start-ups inovadores na área do turismo e os principais produtos estratégicos do Minho-In são o Touring, City Break e Negócios, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-estar e o Turismo de Natureza e a sua área de intervenção abrange as NUT's III, Alto Minho, Cávado e Ave, num total de 24 concelhos (Consórcio Minho-in, s.d.(c)).

A Feel Travel- Tourism, Food & Wine, é uma empresa privada que tem como principais objetivos promover o Turismo, Gastronomia e Vinhos da região Norte de Portugal (Feel Travel, s.d.(a)). A missão da Feel Travel é contribuir para um crescimento sustentável dos territórios e criar redes de parceiros estratégicos para a valorização dos recursos naturais e humanos e a sua visão é sempre ter em conta a criatividade, nomeadamente ter a capacidade

de se reinventar e capacidade de dar a volta em todos os projetos em que se envolve (Feel Travel, s.d.(a)). Dentro da Feel Travel existe a Feel Agency – Communication, Events & Pr Creativity e a Feel Consulting- Marketing, Business & People. A Feel Travel também tem um canal (Feel Travel Tv) que é atualizado e que promove todos os projetos e iniciativas em que se envolve, sendo que está presente em redes sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube (Feel Travel, s.d.(a)).

A Feel Travel está neste momento presente em quatro projetos, o Garden Gourmet, o Minho Young Chef Awards, a plataforma “Amar o Minho” e o Congresso da Enogastronomia (Feel Travel, s.d.(b)).

A Confraria de Gastrónomos do Minho (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066222146118>), é uma organização sem fins lucrativos que tem contribuído para a preservação e promoção da identidade gastronómica minhota, salvaguardando a sua história, autenticidade e genuinidade. A missão da Confraria de Gastrónomos do Minho é, essencialmente, fazer com que não se perca a autenticidade da gastronomia minhota, ou seja, os tempos vão evoluindo, mas a tradição gastronómica não se pode perder nem ser alterada. A visão da Confraria de Gastrónomos do Minho é fazer com que os jovens chefs do Minho modernizem e elevem o nome da gastronomia minhota sem afetar a sua autenticidade. O turismo é um setor estratégico para a economia nacional pelas receitas diretas e indiretas que gera. Na região do Porto e Norte de Portugal, esta realidade tem vindo a verificar-se de uma forma notável e para este êxito a Gastronomia e Vinhos assumem-se como um produto estratégico. A coroar o trabalho notável da Confraria de Gastrónomos do Minho, em 2016, a região Minho, foi considerada, a par da Catalunha, como Região Europeia da Gastronomia (Câmara Municipal de Viana do Castelo, s.d.).

A Confraria de Gastrónomos do Minho foi fundada em 28 de abril de 1986, nasceu a partir do 1º congresso de gastronomia de Viana do Castelo e é filiada na Federação Nacional das Confrarias da Gastronomia Portuguesa. Esta confraria tem como propósito defender a autenticidade da Gastronomia do Minho e promovê-la a nível nacional e internacional, assim como promover jornadas da gastronomia regional e a criação de um símbolo da “Confraria” que será atribuído e afixado como recomendação à entrada dos restaurantes onde for servida Gastronomia Minhota. As atividades culturais em que a Confraria de Gastrónomos do Minho esteve presente foi nos Congressos de Gastronomia de Viana do Castelo, nos Congressos de Gastronomia do Minho, no Concurso de Cozinha Regional/Carta Gastronómica do Alto Minho e na lista de restaurantes do Alto Minho, recomendados pela Confraria (Gastronomias,

s.d.).

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, estende-se por todo o noroeste de Portugal, na zona conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Em termos de área geográfica, esta região demarcada é a maior de Portugal e uma das maiores da Europa (Vinho Verde, s.d.(a)). Os Vinhos Verdes são exclusivamente produzidos na Região Demarcada dos Vinhos Verdes e são produzidos somente a partir de castas autóctones da região, preservando a sua tipicidade de aromas e sabores diferenciadores a nível mundial (Vinho Verde, s.d.(b)). A Rota dos Vinhos Verdes é um ponto fulcral de turismo da Região Minho, sendo que percorrer esses caminhos é descobrir as origens e sabores da milenar cultura vinícola e mergulhar a fundo na história de Portugal (Vinho Verde, s.d.(c)).

Com a finalidade de oferecer múltiplas atividades e itinerários e de proporcionar experiências únicas e memoráveis na Rota dos Vinhos Verdes, as quintas, adegas, restaurantes, unidades de alojamento e empresas de animação turística uniram-se para tornar esta rota num destino de vinho por excelência. Ao longo dos 49 concelhos existem praias e montanhas, vales e rios e uma paisagem única, onde o verde, que dá nome ao vinho, é a cor dominante. Neste destino também existem Cidades Património da Humanidade, como é o caso da cidade de Guimarães em que a tradição e modernidade da cultura e produção de Vinho Verde aliam-se para proporcionar momentos de excelência em quintas modernas ou seculares, onde a hospitalidade dos locais são um fator fulcral para seduzir os visitantes (CVRVV, s.d.).

Na Região Demarcada dos Vinhos Verdes existem inúmeras Rotas Temáticas que têm como finalidade disponibilizar experiências enoturísticas relacionadas com o Vinho Verdes, sendo que na Tabela 13 estão descritas algumas delas.

Rota de Guimarães	Cidade Memória e Vida
Rota de Braga	Culto dos Deuses e das Gentes
Rota dos Fortes e dos Prazeres	de Melgaço a Ponte de Lima
Rota com Vinha por Companhia	de Valença a Monção
Rota Tesouros do Sagrado e da Natureza	de Mondim de Basto a Marco de Canaveses
Rota dos Encantos do Tâmega	de Amarante a Celorico de Basto
Rota Entre Douro e o Verde	do Porto e Baião
Rota Terras do Culto e do Cultivo	de Felgueiras a Paredes
Rota das Quintas	Aveleda, Lourosa, Lixa, Solar das Bouças (...)
Rota dos Mosteiros	S. Pedro de Arouca, S. Bento, Convento S. Gonçalo (...)
Rotas das Praias	Moledo, Mindelo, Cabedelo, Ofir (...)
Rota do Alvarinho	de Monção a Melgaço

Tabela 13 - Rotas Temáticas da CVRVV

Fonte: (Vinho Verde, s.d.(d))

4.4 OPERADORES TURÍSTICOS QUE VENDEM EXPERIÊNCIAS ENOGASTRONÓMICAS NA REGIÃO MINHO

Com o objetivo de recolher informação acerca dos operadores turísticos que vendem experiências enogastronómicas da região Minho, foi estabelecido um contacto com o departamento operacional do TPNP, e numa primeira fase, o responsável pelo departamento disponibilizou informação acerca das empresas espanholas que vendem pacotes turísticos relacionados com a enogastronomia do Norte de Portugal, ou seja, a oferta de outgoing. Numa segunda fase, elaborou-se uma pesquisa no Registo Nacional de Turismo do Turismo de Portugal com a finalidade perceber quais são as empresas que vendem experiências enogastronómicas na região Minho, ou seja, a oferta de incoming.

De acordo com o IPDT (2021), no mundo do turismo existem inúmeros canais de distribuição que servem para distribuir uma oferta turística, com vista a atingir inúmeros mercados estratégicos. Hoje em dia, os destinos turísticos comunicam a sua oferta de uma forma detalhada e com diversas parcerias, de maneira a oferecer ao turista um plano completo para que o indivíduo desfrute do que melhor há numa região, em várias modalidades. Os canais de distribuição em viagens e turismo são os meios utilizados pelos operadores turísticos, pelos destinos, pelas agências de viagens e outras empresas de turismo com o objetivo de vender produtos de um certo destino. Os canais de distribuição mais comuns e mais eficazes no que toca à promoção de um determinado destino turístico são os websites, o Google my business que trata das vendas online, os alojamentos e centros de informação turística que são mais usados em vendas de passeios e atividades, as plataformas de avaliação que servem para obter resposta de satisfação dos clientes e, por último, as agências de viagens online, que são canais de distribuição extremamente poderosos (IPDT, 2021).

No que se refere aos operadores turísticos de Espanha (oferta de outgoing) que vendem experiências turísticas para o Norte de Portugal, foram identificadas 124 empresas de animação turística, sendo que só apenas três dessas empresas vendem experiências turísticas relacionadas com o produto Gastronomia e Vinhos para o Norte de Portugal.

De maneira a complementar a visita do turista, existem operadores turísticos em território nacional que criam pacotes turísticos relacionados com as várias vertentes, com a finalidade de oferecer ao visitante um plano bem preparado e pensado (oferta de incoming). Alguns exemplos desses operadores turísticos que desenvolvem pacotes turísticos na região Minho, tendo em conta a degustação da sua enogastronomia são a Your Travel Portugal

(<https://yourtravel.pt/>), que é uma empresa especializada na conceção de viagens exclusivas e personalizadas em Portugal e conta com vários pacotes turísticos relacionados com o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, a Nortravel (<https://www.notravel.pt/>), que é um operador turístico líder em Portugal, na criação, programação, organização e execução de viagens individuais e em grupo relacionadas com as várias vertentes turísticas, em Portugal e no mundo, a Your Tours Portugal (<https://yourtoursportugal.com/about-us/>), que é um operador turístico que oferece experiências de viagem únicas feitas à medida em Portugal nas várias vertentes e que tem uma rede de parceiros sólida como fornecedores locais, alojamentos exclusivos, experiências, atividades e atrações únicas, adegas regionais de topo, restaurantes e produtores locais e a Get Your Guide (<https://www.getyourguide.pt/>), que é um operador turístico que comercializa experiências dos vários setores em todo o mundo, sendo que tem disponível na sua plataforma várias experiências enogastronómicas para a região Minho, entre outros.

Com a finalidade de recolher informação acerca da oferta de incoming relacionada com o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, foi elaborada uma pesquisa no Registo Nacional de Turismo e verificou-se que em toda a região Minho (Alto Minho, Cávado e Ave) existem cerca de 157 empresas que comercializam experiências turísticas relacionadas com a Gastronomia e Vinhos. Com vista a recolher informação mais específica, enviou-se emails a cerca de 758 agências de viagens e operadores turísticos do Norte de Portugal com a finalidade de perceber se comercializam experiências enogastronómicas para a região Minho, mas infelizmente poucos foram os que responderam e muitos dos emails não foram entregues. É de salientar que quem disponibilizou os emails para estabelecer contacto foi o responsável pelo departamento operacional do TPNP.

No ambiente digital moderno que marca o paradigma social, as redes sociais ganharam um papel de destaque devido às interações dos indivíduos, sendo que estas novas plataformas abriram espaço para a reinvenção e criação de novos tipos de atores sociais. A utilização que estes atores fazem das tecnologias e o próprio modo como as mesmas são concebidas assentam em princípios de influência online e devido à adoção das mesmas na atualidade, estas fomentam uma crescente profissionalização por parte dos seus intervenientes (Casaló et al., 2020).

A própria natureza destas plataformas, com ênfase para o instagram, assenta em funcionalidades baseadas em números de seguidores, likes, partilhas e comentários que refletem índices que permitem medir diferentes graus de *engagement* e influência online

(Veirman et al., 2017). Segundo Kaikkonen (2016), os aparecimentos destas plataformas implicam a mobilização e exercício de influência por parte dos criadores de conteúdo face à sua audiência, tendo por base a partilha de experiências, sendo que com essas partilhas existe a possibilidade de estimular e induzir certas escolhas e práticas turísticas por parte dos seus seguidores.

De acordo com Willmet (2020), por um lado, uma grande parte dos travel bloggers utilizam os seus diários de viagens digitais no Instagram por motivos exclusivamente casuais e de lazer, mas por outro lado, existe um conjunto de criadores de conteúdo que visam extrair um fluxo contínuo de rendimento do seu blog, recorrendo a colaborações de parcerias com companhias, operadores turísticos, agências de viagens e hotéis, refletindo a crescente profissionalização que marca o ambiente digital em que estes travel bloggers se inserem.

4.5 CONCLUSÃO

O turismo na região Norte é uma atividade económica quem tem um elevado valor acrescentado nacional, assentando na valorização de ativos intensivos no território (CCDRN, 2015).

Neste contexto, verificou-se que o Minho, enquanto subdestino da região Norte, é considerado uma das regiões mais antigas e com mais tradição de Portugal e é o ponto de partida para a formação do país, representando um território de vasta capacidade económica e turística derivada das atrações culturais gastronómicas, resultantes da sua evolução histórica reconhecida “paisagem verde”, enquanto elemento singular e do desenvolvimento de infraestruturas de qualidade (Milan, 2010; Minho empreende, s.d.).

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 e rituais de um povo. A Gastronomia e o Vinho fazem parte de um património imaterial de uma determinada região, sendo o Minho um bom exemplo, e pode contribuir, num futuro próximo, para a melhoria do turismo desta região.

Também se verificou que no Minho se valoriza a localização geográfica, o património natural, histórico e gastronómico, o dinamismo populacional e o nível de desenvolvimento da indústria que caracterizam a região como um espaço único, com excelentes condições de vida e de desenvolvimento da economia (Minho Empreende, s.d.)

Neste capítulo foi caracterizada a região Minho e toda a sua oferta enogastronómica,

assim como as várias entidades, associações e empresas que têm como finalidade promover a enogastronomia da região, com vista a atingir os mercados estratégicos, nomeadamente o mercado nacional e internacional.

Assim, conclui-se que no âmbito turístico, os mercados internacionais têm vindo a ganhar um peso significativo no consumo dos produtos enogastronómicos e nas dormidas da região. Já na oferta das entidades turísticas na região, cada vez mais se observa o desenvolvimento de atividades relacionadas com gastronomia, festivais gastronómicos, assim como degustações gastronómicas.

CAPÍTULO 5 – A ENOGASTRONOMIA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DO DESTINO MINHO

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo interpretam-se os resultados obtidos no método de investigação do projeto de Mestrado, sendo que os dados recolhidos consistem em dados secundários e primários como abordagem qualitativa, e como foi referido anteriormente, esta recolha teve duas etapas. Inicialmente, através do método secundário de recolha de dados fez-se uma análise de conteúdo dos websites das entidades e associações que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, e de seguida, através do método primário de investigação elaboraram-se seis entrevistas a algumas entidades e associações identificadas, em que num dos seus subpontos a promoção do produto turístico Gastronomia e Vinhos está incluída.

Posto isto, foram elaboradas seis entrevistas a intervenientes chave, nomeadamente a uma entidade regional de turismo, a quatro associações regionais públicas e a uma empresa privada. As entrevistas foram realizadas à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, à Associação de Turismo do Porto, ao Consórcio Minho Inovação, à Feel Travel, à Confraria de Gastrónomos do Minho, e por fim, à Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

Nesta análise vão ser comparadas as respostas das várias entrevistas, visto que o guião foi o mesmo para cada uma das entidades entrevistadas. Os resultados das entrevistas, referentes ao método de investigação qualitativo, são apresentados sob a forma de um template, de maneira a comparar as respostas, e de seguida a comparação dos resultados é apresentada em texto, de modo a existir uma melhor perceção das respostas de cada uma das entrevistas.

Por fim, vão estar descritas as propostas da comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos. É de salientar que essas propostas foram criadas após a análise de todos os resultados, com vista a desenvolver propostas úteis e que tenham um elevado potencial para atingir o sucesso.

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A análise das entrevistas exploratórias permitiu compreender, nomeadamente, quais são os principais ativos da região Minho, os principais mercados emissores da região Minho, os meios de promoção usados para comunicar o destino Minho, as iniciativas que foram ou que estão a ser levadas a cabo por parte das várias associações, com a finalidade de desenvolver e promover a enogastronomia minhota, o que precisa de melhorar na promoção da oferta enogastronómica do destino, as iniciativas e estratégias pertinentes e relevantes que não puderam ser levadas a cabo, e por fim, as parcerias.

Analisando as seis entrevistas efetuadas às várias associações que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos da Região Minho, elaborou-se um template de respostas para cada uma das questões, e de seguida a descrição, sendo que as comparações das respostas vão estar descritas nos subtítulos seguintes. O método escolhido de análise das respostas às respetivas questões tem como finalidade facilitar a perceção das respostas das mesmas, visto que as perguntas foram as mesmas para as seis entrevistas.

As entrevistas seguiram uma abordagem semiestruturada, em que todas as questões estavam previamente definidas, mas com total flexibilidade de se adaptarem com o decorrer das mesmas.

Todas as entrevistas foram feitas via zoom, tendo sido gravadas com a autorização dos entrevistados. Após a realização das entrevistas, foram feitas as devidas transcrições das informações recolhidas.

Os dados recolhidos analisados foram feitos através das técnicas de análise de conteúdo, que segundo Sarmiento (2013), consistem em efetuar a caracterização dos dados brutos da entrevista em dados organizados, o que permite reduzir o número de palavras no texto e apresentar os resultados de forma clara.

As entrevistas às entidades e associações que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos, incluem sete questões, cujo guião se encontra no Anexo 4 e que serão de seguida analisadas. As entrevistas completas encontram-se transcritas do Anexo 5 ao Anexo 12.

Assim, codificaram-se os entrevistados da seguinte forma:

- #1. Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte
- #2. Associação de Turismo do Porto
- #3. Consórcio Minho Inovação
- #4. Feel Travel – Tourism, Food & Wine
- #5. Confraria de Gastrónomos do Minho
- #6. Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

5.2.1 ATIVOS DA REGIÃO MINHO

Quais são os principais ativos da região Minho?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- Usos, Costumes e Tradições; Vinhos Verdes; Gastronomia diversificada e rica; Cidades importantes; Peso do nascimento de Portugal no Minho;
#2	- Vinhos Verdes; Lampreia; Arroz de Sarrabulho;
#3	- Vinhos Verdes; Fumeiro; Carnes DOP (Barrosã e Cachena); Cabrito; Mel; Rota dos Vinhos Verdes; Doces tradicionais; Compotas; Broa de milho;
#4	- Região em si; Vinhos Verdes; Tradições que a região tem construindo; Pratos à base de Bacalhau; Carnes DOP (Barrosã e Cachena);
#5	- Lampreia; Cabrito; Tipicidade das gentes da região; Festividades; Vinhos Verdes; Bacalhau; Carnes DOP (Barrosã e Cachena);
#6	- Território em si com as características que o distinguem; Vinhos Verdes;

Tabela 14 – Ativos da Região Minho

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
Principais ativos da região Minho	Gastronomia diversificada e rica	✘	✘	✘	✘	✘	
	Vinhos Verdes	✘	✘	✘	✘	✘	✘
	Tradições	✘			✘		
	Outros	✘				✘	

Tabela 15 - Análise de Conteúdo dos Ativos da Região Minho

Relativamente aos principais ativos da região Minho no que toca ao produto turístico Gastronomia e Vinhos, todos os entrevistados responderam que o principal ativo da região é o Vinho Verde, seguindo-se a gastronomia diversificada e rica em toda a região e as tradições, usos e costumes. O entrevistado #1 afirmou que outro dos ativos são as cidades importantes que existem na região e o peso do nascimento de Portugal no Minho, o entrevistado #5 referiu como principal ativo as festas populares e o entrevistado #6 afirmou que um dos principais ativos é o território em si e todas as características que o distinguem.

5.2.2 MERCADOS EMISSORES

Quais são os mercados prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- Forte aposta: Espanha, Inglaterra, Alemanha, França, Brasil; - Aposta moderada: EUA; Japão;
#2	- Forte aposta: Espanha; Países Nórdicos; Brasil; EUA; - Aposta moderada: Itália;
#3	- Forte aposta: Espanha, França, Brasil, Reino Unido, EUA; - Aposta moderada: Bélgica, Suíça, Itália, Países Baixos;
#4	- Forte aposta: Espanha; Países Nórdicos; França; Alemanha, Países Baixos;
#5	- Forte aposta: Espanha, França; - Aposta moderada: Países Baixos, Bélgica, Suíça, Alemanha;
#6	- Forte aposta: Espanha, Brasil, EUA, Canadá, Alemanha, Reino Unido, México;

Tabela 16 - Principais Mercados Emissores

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
Principais mercados emissores	Espanha	✘	✘	✘	✘	✘	✘
	França	✘		✘	✘	✘	
	Brasil	✘	✘	✘			✘
	EUA	✘	✘	✘			✘
	Alemanha	✘			✘	✘	✘
	Países Baixos			✘	✘	✘	
	Outros	✘	✘	✘	✘	✘	✘

Tabela 17 - Análise de Conteúdo dos Principais Mercados Emissores

Relativamente aos mercados prioritários para a oferta enogastronómica da Região Minho, verifica-se que todas as entidades referem que o mercado prioritário é o mercado Espanhol, devido à proximidade, ao gosto pela enogastronomia minhota e devido à troca de produtos, porque os portugueses deslocam-se até Espanha para degustar certas iguarias, e vice-versa. O mercado Francês também foi mencionado por várias entidades, sendo que esse é um mercado que está a redescobrir Portugal e que “veio para ficar”. De seguida, destacam-se o Brasil, os EUA e a Alemanha, que foram referidos por várias entidades como mercados prioritários e os Países Baixos que foram referidos pelos entrevistados #3, #4 e #5. Relativamente ao surgimento de novos mercados, verifica-se que ambos os entrevistados referem diferentes novos mercados como por exemplo, Inglaterra, Japão, Países Nórdicos, Itália, Bélgica, Suíça, entre outros, o que mostra que existem cada vez mais mercados que procuram a região Minho de Portugal, devido a ser uma região rica nas várias vertentes.

5.2.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Que meios de promoção têm sido utilizados para comunicar o produto turístico Gastronomia e Vinhos junto dos mercados estratégicos?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- 90% da promoção é participação em feiras; Trabalho em redes sociais; Fam trips educacionais (para bloggers e influencers); Press trips (para operadores turísticos e agentes de viagens internacionais;
#2	- Feiras para público B2B e B2C; Workshops; Networking com operadores turísticos; Imprensa internacional;
#3	-
#4	- Minho Young Chef Award ;Carta Gastronómica do Minho;Referencial gastronómico;
#5	- Aparecimento de várias associações; Restaurantes; Feiras gastronómicas; Eventos gastronómicos; Quintas e adegas de enoturismo;
#6	- Trabalho com agências de comunicação de vários países; Visita de jornalistas, importadores e influencers estrangeiros; Ações especializadas de consumo junto desses públicos;

Tabela 18 - Meios de Comunicação Utilizados pelas Entidades Entrevistadas

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
Meios de promoção	Feiras	✘	✘	-		✘	
	Eventos			-	✘	✘	
	Trabalho com influencers e operadores turísticos	✘	✘	-			✘
	Outros	✘	✘	-	✘	✘	✘

Tabela 19 - Análise de Conteúdo dos Meios de Comunicação Utilizados pelas Entidades Entrevistadas

Relativamente aos meios de promoção utilizados pelas várias entidades com vista a comunicar o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, verifica-se que o meio mais adotado pelas entidades são participações em feiras, tanto a nível nacional, como a nível internacional. É de salientar que os entrevistados #1, #2 e #6 trabalham de perto com influencers e operadores turísticos, pois hoje em dia os indivíduos compram experiências através dos operadores turísticos, sendo que é fulcral para as entidades trabalharem de perto com esses operadores, de maneira a criarem pacotes que sejam uma mais valia para quem fornece o serviço, para os operadores e para o consumidor final. O trabalho com influencers também é muito apreciado pelos mesmos entrevistados, pois estes promovem o destino ou a experiência através de conteúdo apelativo e despertam o interesse nos indivíduos de vivenciarem a mesma experiência turística. O entrevistado #2 referiu que os workshops também são um meio importante, o entrevistado #4, por ser uma empresa privada utiliza meios distintos de promoção, em parceria com outras das entidades entrevistadas e o entrevistado #3 não forneceu informação acerca deste ponto.

5.2.4 INICIATIVAS E ESTRATÉGIAS BEM-SUCEDIDAS

Do conjunto de iniciativas e estratégias implementadas nos últimos anos com vista à promoção da enogastronomia da região Minho, quais foram as mais bem-sucedidas? E as menos bem sucedidas?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- Workshops; Participação em inúmeras feiras; Fins de semana gastronómicos; Rota dos vinhos e do enoturismo do Porto e Norte de Portugal;
#2	- Bolsa de Turismo de Lisboa; Fitur Madrid; Navartur Pamplona; Fina Wine Tourism Valladolid; Portuguese Wine Festival em Londres; Fête des Vendanges Paris; Xantar Ourense; Intur Valladolid;
#3	- Minho Região Europeia da Gastronomia 2016; Projeto PA9 (futuro);
#4	- Minho Região Europeia da Gastronomia em 2016; Carta Gastronómica do Minho; Projeto “Amaro Minho”; Projeto “Lourear aPevide ”; Vinho Loureiro do Vale doLima;
#5	- Candidatura do Minho a Região Europeia da Gastronomia; Curso Técnico Superior (Gastronomia e Vinhos);
#6	- Caminhadas em quintas da região; Atividades desenvolvidas em diferentes áreas; Dia de portas abertas; Ciclo de cinema na vinha (provas de vinhos); Conversas com o produtor;

Tabela 20 - Iniciativas e Estratégias Bem-Sucedidas

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
Iniciativas e estratégias bem-sucedidas	Participação em feiras	✘	✘				
	Experiências de enoturismo	✘			✘		✘
	Minho Região Europeia da Gastronomia			✘	✘	✘	
	Outros	✘		✘		✘	✘

Tabela 21 - Análise de Conteúdo das Iniciativas e Estratégias Bem-Sucedidas

Relativamente às estratégias e iniciativas bem-sucedidas que estão a ser implementadas nos últimos anos, como vista a promover o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, verifica-se que o entrevistado #1 participa em inúmeras feiras enogastronómicas, desenvolveu um projeto relacionado com enoturismo, nomeadamente a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal e desenvolveu o maior projeto público implementado no Norte de Portugal relacionado com a gastronomia, que se chama os Fins de Semana Gastronómicos. Já o entrevistado #2 apenas participa em feiras internacionais em vários países, porque o financiamento é pouco e necessitam ser assertivos na comunicação que fazem internacionalmente. Depois de analisar as respostas por parte dos vários entrevistados, verifica-se que houve uma iniciativa que se destacou, nomeadamente o Minho Região Europeia da Gastronomia, que foi implementado com trabalho mútuo dos entrevistados #3, #4 e #5. É de salientar que o entrevistado #3 tem um projeto chamado PA9, que vai ser implementado em 2023 e tem boas expectativas, o entrevistado #5, em parceria com o IPVC desenvolveu um Curso Técnico Superior relacionado com Gastronomia e Vinhos nas terras do Alvarinho e os entrevistados #4 e #6 levam a cabo inúmeros projetos relacionados com o enoturismo.

5.2.5 ASPETOS QUE NECESSITAM SER MELHORADOS NA COMUNICAÇÃO

O que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da região Minho?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- Aumento da capacidade financeira para promoção nas várias modalidades de turismo; Elaboração de mais feiras e workshops enogastronómicos; Devíamos ensinar aos indivíduos que ficam a viver em Portugal (estrangeiros) a gastronomia tradicional portuguesa; Como levar o produto ao potencial consumidor no estrangeiro; Mais dinheiro, equipa e equipamentos;
#2	- Aumento da capacidade financeira para promoção nas várias modalidades de turismo; tem que haver uma oferta preparada e organizada para se promover a nível internacional; alguns territórios precisam de se preparar melhor para receber o turista; os destinos têm que ter vários serviços para complementar a visita do turista;
#3	- Durabilidade dos projetos; Fundos comunitários; Identificação e operacionalização de projetos; Contribuição para a estruturação e valorização do destino; Introdução de boas práticas nos agentes ligados a este setor; definir recursos e elementos chave para o desenvolvimento deste produto; deve-se melhorar as campanhas de marketing; promover a participação em feiras internacionais de turismo;
#4	- Todas as Associações devem conhecer o território e conhecer as mais valias que o território tem; Promover a gastronomia onde há um respeito pela sazonalidade; Promover a valorização do produto local e autenticidade do território;
#5	- Acentuar ainda mais a afirmação que cada restaurante tem em termos regionais; Os restaurantes regionais minhotos deveriam ter pratos típicos de outros municípios;
#6	- A oferta tem que continuar a crescer e a ganhar valor; reforçar o fluxo de visitantes à região; ter uma oferta mais diversificada, consistente e de maior qualidade;

Tabela 22 - Aspectos que Necessitam ser melhorados

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
O que precisa de melhorar na estratégia de comunicação	Aumento da capacidade financeira	✘	✘				
	Maior número de feiras e workshops	✘			✘		
	Oferta mais consistente e diversificada		✘	✘			✘
	Melhor comunicação do território	✘		✘			✘
	Outros	✘		✘	✘	✘	

Tabela 23 - Análise de Conteúdo dos Aspetos que Necessitam ser melhorados

Relativamente aos aspetos que necessitam de ser melhorados na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da região Minho, verifica-se que os entrevistados #1 e #2 carecem do mesmo problema, que é a falta de financiamento tendo em conta o setor do turismo. Estes entrevistados são financiados pelo Turismo de Portugal, e devido ao budget ser muito baixo, por vezes é difícil se conseguirem promover em todos os setores de todas as sub-regiões do Porto e Norte de Portugal. Os entrevistados #1 e #4 referem que devido à grande aderência por parte dos indivíduos, é necessário existirem mais feiras e workshops de modo a dar a conhecer o produto turístico Gastronomia e Vinhos, os entrevistados #2, #3 e #6 referiram que a oferta deve ser mais consistente e organizada, ou seja, os destinos têm que estar melhor preparados para receber os turistas e os entrevistados #1, #3 e #6 concordaram que tem que existir uma melhor qualidade de comunicação do destino e que por vezes é melhor existir melhor qualidade do que quantidade na comunicação.

5.2.6 INICIATIVAS E ESTRATÉGIAS PERTINENTES QUE NUNCA FORAM IMPLEMENTADAS

Existem iniciativas/estratégias pertinentes ou relevantes que nunca foram implementadas? Se sim, o que impediu a implementação?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- Em relação ao TPNP não existem iniciativas pertinentes que nunca foram implementadas; Inúmeras associações desenvolveram iniciativas que não tiveram “pernas para andar” devido à falta de financiamento;
#2	- A falta de financiamento impede o desenvolvimento de algumas iniciativas e ações;
#3	- Todas as iniciativas que o CMI considera pertinentes foram implementadas;
#4	- Devia-se voltar às micro produções para promover a autenticidade dos produtos minotos mas esse é um trabalho complexo que a Feel Travel não tem capacidade para fazer de modo independente;
#5	- Devia-se desenvolver práticas e dinâmicas dentro da própria sociedade com vista à promoção deste setor;
#6	- Surgiram inúmeras propostas que não foram implementadas por motivos de pertinência, orçamento; estratégia e logística;

Tabela 24 - Iniciativas e Estratégias Pertinentes que Nunca Foram Implementadas

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
Iniciativas e estratégias pertinentes que nunca foram implementadas	Sim		✘		✘		✘
	Não	✘		✘		✘	
	Falta de financiamento		✘		✘		✘

Tabela 25 - Análise de Conteúdo das Iniciativas e Estratégias Pertinentes que Nunca Foram Implementadas

Tendo em conta as estratégias e iniciativas pertinentes e relevantes que nunca foram implementadas, os entrevistados #2, #4 e #6 referiram que existiram iniciativas pertinentes que não chegaram a ser implementadas e os entrevistados #1, #3 e #5 referiram que todas as iniciativas que acharam pertinentes e relevantes foram implementadas. Analisando as respostas dos vários entrevistados, as entidades que não implementaram algumas das iniciativas, não o fizeram devido à falta de financiamento, que foi o problema comum da ambas as entidades que não implementaram estratégias. O entrevistado #6 referiu que outros dos motivos que levaram a que algumas estratégias não fossem implementadas foi por motivos de pertinência, estratégia e logística.

5.2.7 PARCERIAS

Têm alguma parceria com outras entidades com vista a promover a enogastronomia da região Minho? Se sim, que parcerias se têm revelado mais relevantes e com que objetivos?	
Entrevistado	Unidade de Contexto
#1	- ATP; Autarquia da região Minho; Comissões da Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal; várias associações empresariais e comerciais; Associação empresarial de Braga; Turismo de Portugal; Parcerias Inter-regionais para feiras internacionais; Parceiros institucionais privados e públicos; Região Autónoma da Galiza;
#2	- TPNP; Adere no Gerês; Municípios; CIM's; Agentes privados;
#3	- CIM's; Municípios; Entidades Regionais ligadas ao turismo; Aphort; ADL's; Associações empresariais e comerciais; Estabelecimentos de Ensino Superior e Escolas Profissionais e de Turismo;
#4	- CIM's; Municípios de Ponte de Lima, Braga, Monção, Melgaço e Esposende; IPVC, IPCA; CISA;
#5	- IPVC; Confraria dos Vinhos Verdes; Confraria do Vinho Alvarinho; Municípios; Restaurantes; Empresas de animação turística; Quintas e Adegas de Enoturismo; Consórcio Minho Inovação;
#6	- Autarquias da região dos Vinhos Verdes; Comunidades intermunicipais; Associações comerciais e empresariais; Confraria do Vinho Verde e do Vinho Alvarinho;

Tabela 26 - Parcerias das Entidades Entrevistadas

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados					
		1	2	3	4	5	6
Parcerias	Outras das Entidades entrevistadas	✘	✘	✘		✘	
	Municípios	✘	✘	✘	✘	✘	✘
	CIM's (Alto Minho, Cávado e Ave)		✘	✘	✘		✘
	Confrarias					✘	✘
	Associações comerciais e empresariais	✘	✘	✘			✘
	Estabelecimentos de Ensino Superior e Escolas Profissionais			✘	✘	✘	
	Outros	✘	✘	✘	✘	✘	

Tabela 27 - Análise de Conteúdo das Parcerias das Entidades Entrevistadas

Tendo em conta as parcerias com outras entidades com vista a promover o produto turístico Gastronomia e Vinhos, verifica-se que os entrevistados #1, #2, #3 e #5 são parceiros de outras entidades que foram entrevistadas, daí se perceber a necessidade das entidades trabalharem em conjunto para conseguirem promover de forma assertiva o território. Após analisar as respostas dos entrevistados, verifica-se que todas as entidades entrevistadas têm como parceiros os vários municípios e verifica-se que a entidade que mais parceiros tem dos que foram entrevistados é o Consórcio Minho Inovação, que integra as 3 CIM's do Minho, e tem como parceiros os entrevistados #2, #4 e #6. Também se pode verificar que os entrevistados #5 e #6 são parceiros diretos das confrarias e a maior parte dos entrevistados é parceiro de várias associações empresariais e comerciais, o que é uma mais valia para o território. Por fim, verifica-se que os entrevistados #3, #4 e #5 são parceiros de estabelecimentos de Ensino Superior e Escolas Profissionais.

5.3 PROPOSTAS DE COMUNICAÇÃO DA GASTRONOMIA E VINHOS DA REGIÃO MINHO COM VISTA A ATINGIR OS MERCADOS EXTERNOS

Relativamente às experiências turísticas relacionadas com o produto Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos, as propostas de experiências e iniciativas que serão apresentadas neste subcapítulo, pretende-se que estejam, situadas na região Minho, Porto e outros destinos do país, mas principalmente nos mercados externos que se verificam prioritários para a implementação das propostas de experiências, e seguem uma orientação dentro das temáticas selecionadas, tendo em conta os critérios de seleção, através das motivações, perfil, interesses, casos de boas práticas analisados, análise das entrevistas, bem como a oferta turística existente na região.

Devido à quantidade de elementos existentes na região relacionados com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, propõem-se aqui cinco programas diferentes formatados. Para além disso, existem vários elementos que podem complementar estes programas, conforme o tempo, interesse e desejo do turista, sendo que o mesmo pode adaptar qualquer um destes programas em território nacional ou internacional quando visita o destino turístico. A maior parte dos programas pode ser usufruído em apenas um dia, daí servir como uma base para a oportunidade de adaptações da viagem, ou situações inesperadas, permitindo assim um programa mais flexível.

5.3.1 CENTRO ENOGASTRONÓMICO DA REGIÃO MINHO

Localização: O Centro Enogastronómico da Região Minho poderia estar localizado na cidade do Porto, num local onde existissem elementos interpretativos relacionados com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, ou na região Minho em espaços ou polos desconcentrados em vários locais que traduzissem a realidade do território. As características ideais do local a escolher seriam, nomeadamente, que o local fosse um espaço cultural enogastronómico e que tivesse espaço e capacidade para a realização de exposições de grande escala. Posto isto, exemplos dos locais onde poderia ser implementado o Centro Enogastronómico da Região Minho, seria no World of Wine, por conseguir suportar eventos de grande escala como se tem verificado nos últimos anos e no Palacete Silva Monteiro, devido a ser a sede da Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. É de salientar que após ser implementado, o Centro Enogastronómico da Região Minho estaria disponível ao público todos os dias da semana, das 10h00 às 19h00, durante todo o ano.

Objetivos: O principal objetivo do Centro Enogastronómico da Região Minho seria identificar os principais elementos da Gastronomia e Vinhos da região Minho. O conceito para o Centro Enogastronómico assenta na divisão por NUTs III, o que se traduz em três salas, a sala do Alto Minho, a sala do Cávado e a sala do Ave. Cada uma dessas salas poderia ser referente à sub-região em questão, desde decoração, gentes da região para contar histórias, roupas, vídeos promocionais, fotografias e produtos, onde as castas da localidade e os vinhos mais conhecidos seriam contextualizados, assim como os queijos, enchidos, conservas, compotas, mel, broa de milho e azeite da região. Por detrás de cada exposição da casta e do vinho em questão poderia existir um vídeo promocional com todo o processo da produção do vinho, de modo a mostrar ao visitante as raízes do mesmo, o que se iria traduzir numa relação com o visitante. Propõe-se um preço diário, tendo o visitante a possibilidade de provar todos os produtos que desejar e de comprar os produtos que entender, sendo que os mesmos poderiam visitar as três salas referentes a cada uma das sub-regiões da região Minho. A ideia assenta em que no mesmo local os visitantes tenham a possibilidade de ver, conhecer, provar e comprar produtos de uma só região que se verifica ser rica e diversificada no que toca ao produto Gastronomia e Vinhos.

Responsáveis pela organização: As entidades responsáveis pela organização do Centro Enogastronómico, caso fosse desenvolvido na cidade do Porto, seriam o World of Wine ou o Palacete Silva Monteiro, a Câmara Municipal do Porto, a Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e alguns produtores de queijos, enchidos, mel, compotas, conservas, azeite e broa de milho regionais. Por outro lado, se a proposta fosse desenvolvida na região Minho, em locais ou polos desconcentrados que traduzissem a realidade do território, as entidades responsáveis seriam as CIM's, as Câmaras Municipais dos Municípios em questão, a Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte e alguns produtores de queijos, enchidos, mel, compotas, conservas, azeite e broa de milho regionais.

Parceiros estratégicos: Tendo em conta a estratégia, os parceiros estratégicos seriam, nomeadamente, os produtores, associações e confrarias, a Associação de Turismo do Porto, que iria promover o museu e os produtos minhotos nas feiras internacionais de turismo e vários operadores turísticos de outgoing, que iriam comercializar os bilhetes para o centro enogastronómico nos mercados externos. O visitante poderia adquirir os bilhetes no site oficial da Associação de Turismo do Porto, no site oficial da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, através de vários operadores turísticos que iriam comercializar pacotes turísticos na porta do Centro Enogastronómico. Seria importante definir parcerias estratégicas com operadores turísticos de outgoing que enviam visitantes de Espanha, França, EUA e Reino Unido, com a finalidade de venderem pacotes turísticos para a cidade do Porto ou para a região Minho em que estivesse incluída uma experiência no Centro Enogastronómico da Região Minho.

Público alvo: O público alvo para o Centro Enogastronómico da Região Minho seria todo o tipo de mercado nacional e internacional, uma vez que o Centro Enogastronómico estaria localizado na cidade do Porto ou na região Minho. Tendo em conta que o Porto recebeu o prémio de Melhor Destino Cidade do Mundo 2022, a cidade irá receber milhares de visitantes nos próximos tempos que vêm descobrir o porquê de o Porto ter recebido esse prémio. Propõe-se que o Centro Enogastronómico da Região Minho seja uma iniciativa distinta que tem potencial para obter o sucesso, e se fosse desenvolvido na cidade do Porto, seria uma ponte para levar um maior número de visitantes à região Minho.

Experiência:

- 📍 A experiência começaria logo à entrada, em que os visitantes ao entrarem no Centro Enogastronómico seriam recebidos por mordomos que lhes dariam um welcome drink (Espumante de Vinho Verde Alvarinho Bruto) e os orientariam para uma das salas, tendo em conta os seus gostos;
- 📍 À entrada da sala pretendida, os visitantes seriam recebidos por mordomos que lhes fariam uma breve apresentação dos produtos disponíveis naquela sala, desde a sua origem, as castas e os queijos, enchidos, compotas, mel e outros produtos disponíveis que melhor combinam com os vinhos da sala em questão;
- 📍 Após entrar na sala, o visitante iria deparar-se com um espaço de rusticidade e autenticidade, músicas e trajes tradicionais, e com algumas “bancas” em que em cada banca estariam castas divididas por regiões, assim como queijos, enchidos, mel, compotas, azeite, conservas e broa de milho que melhor combinassem com o vinho em questão. A finalidade consiste em que em cada banca existam provas de vinhos e de produtos gastronómicos, de maneira a que no mesmo local sejam promovidos inúmeros produtos de autenticidade minhota;
- 📍 As bancas existentes na sala do Alto Minho seriam referentes às castas da sub-região de Monção e Melgaço, existindo uma banca com a casta Alvarinho (branca), outra com a casta Pedral (tinta) e outra com a casta Alvarelhão (tinta);
- 📍 As bancas disponíveis na sala do Cávado seriam referentes às castas da sub-região do Cávado que vai desde Esposende a Terras de Bouro. As bancas existentes seriam a banca da casta Arinto (branca), a casta Loureiro (branca), a casta Trajadura (branca), sendo essas castas referentes a notas de frutos citrinos como maçã e pera. Relativamente às castas tintas iriam estar disponíveis a casta Vinhão e Borraçal;
- 📍 Relativamente às bancas disponíveis na sala do Ave seriam referentes às castas da sub-região do Ave que vai de Vila Nova de Famalicão a Barrosas. As bancas existentes seriam a banca da casta Arinto (branca), Loureiro (branca), e Trajadura (branca);
- 📍 Cada banca iria ter disponível alguns vinhos dessa casta, por exemplo, a banca do vinho Alvarinho da região de Monção e Melgaço, iria ter disponível vários vinhos Alvarinho, em que por detrás da banca estaria um vídeo promocional da região, quinta e até o processo de produção daquele vinho. Na mesma banca, de modo a complementar o gosto por aquele vinho iria ter um queijo, enchido, compota, mel e outros produtos que melhor

combinasse com o vinho em questão. A ideia passa por o cliente provar, se interessar e se deslocar até à quinta produtora daquele vinho para saber mais acerca dos produtos e serviços lá comercializados;

- 📍 O visitante teria a possibilidade de provar todos os vinhos de todas as castas, e todos os enchidos, queijos e outros produtos gastronómicos disponíveis, se assim entende-se. A finalidade do Centro Enogastronómico passaria por dar a conhecer num só espaço inúmeras castas e inúmeros vinhos, e também pequenos produtores regionais de queijos, enchidos, compotas, mel e outros produtos regionais gastronómicos da região Minho;
- 📍 Numa outra sala, haveria um projetor que iria mostrar a confeção de alguns pratos típicos minhotos e gentes da região para contar histórias. Essas mesmas pessoas iriam oferecer a quem pretendesse um flyer com inúmeras receitas dos pratos típicos tradicionais, para que os visitantes pudessem confeccionar os pratos em sua casa, seguindo todos os passos necessários para a confeção. Os pratos que estariam presentes no flyer seriam o Arroz de Sarrabulho, o Arroz de Lampreia, o Cabrito Assado de Monção, o Cozido à Portuguesa, Aletria, Leite Creme e Pudim Abade de Priscos;
- 📍 Aos fins de semana, na sala referida anteriormente iriam existir Showcookings através de chefs de renome regionais, que iriam confeccionar os pratos numa sala aberta, seguindo-se as provas desses pratos;
- 📍 Nessa mesma sala, iriam existir vídeos promocionais acerca do Minho's Exclusive, do Share's Gastronomy, das Rotas Enogastronómicas do Minho e da aplicação 100%Minho4You com a finalidade de despertar nos visitantes o interesse de conhecerem e usufruírem dessas experiências;
- 📍 Às 17h todos os domingos haveria um workshop que contaria com a presença de um chef de prestígio por semana (nomeadamente o chef que realizou o Showcooking nesse fim de semana), que implementaria o projeto Slow Food, ou seja, temas à volta da gastronomia e palestras promotoras de uma alimentação saudável e consumo responsável, com a finalidade de sensibilizar as pessoas para a valorização dos produtos locais e endógenos das regiões. O Slow Food e a arca do gosto estão associados a produtos locais e únicos de cada região, e devido a isso, a finalidade destes workshops seria promover a cultura e conjugar o prazer com a alimentação, e sobretudo reforçar o papel do Centro Enogastronómico na ilustração da relação dos produtos e pratos tradicionais com a paisagem;

- 📍 No final do dia, às 19h haveria um espetáculo de música e dança tradicional que iria complementar a experiência do visitante;

Inspiração para a criação da proposta: Esta proposta de promoção do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho surgiu com a finalidade de aumentar a perceção do tema junto dos mercados externos e após ser analisado o método de investigação e as boas práticas. Através das entrevistas aos intervenientes chave conseguiu-se perceber quais são os principais ativos da região Minho, e por isso o Centro Enogastronómico vai promover esses mesmos produtos, que são a gastronomia rica e variada, os vinhos verdes e as tradições, usos e costumes. A boa prática que inspirou para o desenvolvimento desta proposta foi o “Eurogusto” em França que foi um caso de sucesso devido à implementação do projeto Slow Food, que também se pretende que seja implementado no Centro Enogastronómico da Região Minho, pois tem como finalidade promover uma alimentação responsável e segura.

5.3.2 SHARE’S GASTRONOMY

Localização: Propõe-se que o Share’s Gastronomy seja uma digressão pelo país realizado em várias escolas de gastronomia dos Estados Unidos da América que tenham capacidade para receber alunos de Escolas de Gastronomia de Portugal, Espanha e França, e público geral. As características ideais da escola de gastronomia a escolher seriam, nomeadamente, que a mesma conseguisse colocar nas suas instalações estudantes para participarem no evento, assim como para receber indivíduos de público geral que se iam interessar pela partilha de gastronomia do mesmo. Posto isto, exemplos de escolas de gastronomia nos Estados Unidos da América onde o Share’s Gastronomy poderia ser implementado seria no Instituto de Educação Culinária, situada em Nova York, na Escola de Artes Culinárias de Kendall College, situada em Chicago, entre outras. Após ser implementado e de existirem indicadores que indicassem o sucesso, propõe-se que o Share’s Gastronomy seja replicado em vários países da Europa, que se verificassem ser mercados prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho. É de salientar que após ser implementado, o Share’s Gastronomy iria decorrer nos dias 27, 28, 29 e 30 de novembro de 2023.

Objetivos: A finalidade do evento consistiria em existir uma partilha de gastronomia e conhecimento gastronómico entre vários países, nomeadamente entre Portugal (Minho), Espanha, França e Estados Unidos da América.

- 📍 Posto isto, propõe-se que o evento conte com chefs de renome, nomeadamente chefs portugueses, chefs franceses e chefs espanhóis, em que durante os dias do evento iriam confeccionar pratos de cada região gastronómica do seu país de origem;
- 📍 Sendo assim, os pratos que os chefs e os estudantes da Escola de Hotelaria e Turismo de Viana do Castelo iriam confeccionar seriam pratos tradicionais minhotos, como por exemplo a Posta Barrosã, o Arroz de Sarrabulho, o Cozido à Portuguesa, o Cordeiro Assado de Monção e o Bacalhau à Minhota. Os pratos que os estudantes e chefs espanhóis e franceses iriam confeccionar seriam definidos pelos mesmos e é importante referir que o evento não iria contar com sobremesas típicas, sendo que o foco estaria nos pratos principais;
- 📍 O evento teria a duração de quatro dias, sendo que a ideia passaria por cada dia ser referente a cada país e cada uma das salas ser relativa ao país em questão. Dentro de cada sala, a música, o vestuário, a decoração e os pratos seriam relativos ao país (região) em questão, sendo que a finalidade seria que quando o visitante entrasse na sala, estivesse no universo desse mesmo país;
- 📍 O fator chave deste evento seria existir um workshop e uma hora específica para a confeção de cada prato, sendo que o foco seria reunir o máximo de público quando o prato estivesse a ser confeccionado;
- 📍 Cada prato seria confeccionado pelos três chefs e pelos seus alunos, pois é um evento que poderia receber muitos visitantes e os pratos teriam que ser confeccionados em grande escala, devido às degustações dos mesmos por parte de todos os visitantes do evento. Os alunos além de participarem na confeção dos pratos tradicionais, também iriam participar na realização dos eventos, desde receber os visitantes, servir-lhes as comidas em provas e orientar os visitantes no que fosse necessário;
- 📍 O evento teria um preço pré-definido para os três dias, a definir, sendo que em cada workshop de cada prato, haveria uma cozinha aberta em que os visitantes teriam a possibilidade de assistir à confeção do prato e posteriormente provar as iguarias confeccionadas;

- 📍 A finalidade consiste em que os chefs de renome e os seus estudantes, através de workshops transmitam os seus conhecimentos gastronómicos tradicionais a estudantes cozinheiros de outros países, cozinheiros amadores e público geral, para que os mesmos desenvolvam os conhecimentos adquiridos;
- 📍 Propõe-se que o evento seja comunicado nos media locais com a finalidade de atrair o público local e o horário do evento seria adequado à participação desse mesmo público;

Responsáveis pela organização: As entidades responsáveis pela organização do evento poderiam ser o Instituto de Educação Culinária, em Nova York ou a Escola de Artes Culinárias de Kendall College, em Chicago, a Escola de Hotelaria e Turismo de Viana do Castelo, a Escola de Culinária francesa Le Cordon Bleu, o Culinary Institute of Barcelona, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Turismo de Portugal.

Parceiros estratégicos: Tendo em conta a estratégia, os parceiros estratégicos seriam, nomeadamente, o Turismo de Portugal que seria responsável pelas ações de promoção por ser a entidade máxima nessa matéria, os municípios onde estão inseridas as escolas de gastronomia, ou seja, os municípios de Viana do Castelo, Paris e Barcelona, sendo que esses mesmos municípios iriam contribuir financeiramente para o desenvolvimento do evento, uma cadeia de hotéis com vista a alocar todos os estudantes do evento e até mesmo algum público em geral e uma companhia aérea, com a finalidade de desenvolver descontos nos voos dos estudantes.

Público-alvo: O público alvo do Share's Gastronomy seria direcionado para os habitantes dos EUA, porque devido ao evento ser proposto se desenvolver nos EUA, o maior público alvo seriam os habitantes do país. O evento também estaria direcionado para a diáspora portuguesa, nomeadamente emigrantes de 2ª e 3ª geração, cuja relação emocional com a cultura, incluindo a gastronomia portuguesa, é muitas vezes motivo de procura pelo destino.

Experiência:

- 📍 No primeiro dia do evento, os visitantes seriam recebidos à porta da escola de culinária com um flyer em que iriam estar descritos os pratos e as horas dos workshops de cada prato;

- 📍 Cada dia do evento seria direcionado para casa um dos países, ou seja, Portugal, Espanha e França em que seriam confeccionados vários pratos tradicionais, seguidos de provas desses mesmos pratos;
- 📍 No último dia, haveria uma partilha de gastronomia única. Os vários chefs de renome iriam fazer três equipas (cada equipa com um elemento de cada país) e iriam criar um prato único com produtos gastronómicos e formas de confeção de cada região. A ideia passaria por se criarem pratos saborosos com as técnicas e partilhas que adquiriram nos dias do evento. De seguida, o público votaria no prato preferido e o prato selecionado seria partilhado nas três escolas, com a finalidade de elevar o nome das três gastronomias regionais para os mercados externos. No último dia os estudantes não iriam participar na confeção dos pratos, pois o último dia do evento teria como finalidade transmitir formação profissional e partilha de conhecimento por parte de chefs de renome de Portugal, Espanha e França;
- 📍 No último dia, durante a “competição” iria ser distribuído um copo de Espumante Alvarinho Bruto por todos os visitantes, com a finalidade de despertar interesse em se deslocarem a Portugal para saberem mais acerca desse mesmo produto;
- 📍 No final do evento, propõe-se que todos os participantes recebam um voucher com descontos para o Museu da Enogastronomia Minhota, para usufruírem quando se deslocarem a Portugal;

Inspiração para a criação da proposta: Esta proposta de promoção surgiu com a finalidade de promover a gastronomia da região Minho, com a finalidade de atingir os mercados externos, sendo que as escolas de culinária internacionais são um meio que muito ajudará na promoção do território. Através das entrevistas aos intervenientes chave percebeu-se quais são os mercados prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho e os meios de promoção mais eficazes no que toca à comunicação deste produto turístico, daí se verificar a necessidade de trabalhar de perto com o mercado Espanhol, com o mercado Francês e com o mercado dos EUA, que são alguns dos mercados prioritários para o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho e daí surgir a proposta de um evento que é um meio extremamente eficaz no que toca à promoção dos territórios. A boa prática que inspirou o desenvolvimento desta proposta foi o Festival “La Gourmandise” em França que foi uma iniciativa de sucesso por haver um intercâmbio e partilha de conhecimento e cultura entre a

França e a Bolívia, daí surgir a proposta Share's Gastronomy, que consiste em gerar uma partilha de conhecimento tradicional gastronómico entre cozinheiros de Portugal, Espanha e França com vista a atingir o público dos Estados Unidos da América, porque é um país pobre em gastronomia e este evento serve para partilhar a gastronomia com esse público.

5.3.3 MINHO'S EXCLUSIVE

Localização: Propõe-se que o Minho's Exclusive seja implementado em hotéis que tenham restaurante nas suas instalações, sendo que exemplos de onde a proposta poderia ser implementada seria nos grupos Vila Galé, Meliá, Pestana, entre outros. Um exemplo concreto de onde a proposta poderia ser implementada seria em quatro hotéis do grupo Pestana, nomeadamente no Pestana Palace Lisboa, no Pestana Vila Sol em Vilamoura, no Pestana Ria Atlântica no Rio de Janeiro e no Pestana Amsterdam Riverside. Escolheu-se estes locais para a implementação da proposta porque estes hotéis estão situados em destinos que abrangem um grande leque de visitantes, como é o caso de Lisboa e Vilamoura, porque o Brasil e os Países Baixos são mercados estratégicos no que toca ao produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, porque estes quatro hotéis têm restaurantes nas suas instalações e porque é um grupo hoteleiro conhecido internacionalmente, e com isso, a proposta tem maior margem de progresso e sucesso. Propõe-se que o Minho's Exclusive esteja apenas em funcionamento ao fim de semana, durante todo o ano, devido a ser um projeto que necessita de disponibilidade dos hotéis para o seu funcionamento.

Objetivos: Propõe-se que o Minho's Exclusive seja a maior iniciativa gastronómica da região Minho e um exemplo a seguir, pois a ideia seria reunir vários alimentos de autenticidade minhota sob o mesmo teto, sendo que seria um espaço onde seria possível comer, comprar e aprender técnicas e informações relativas aos produtos minhotos relacionados com Gastronomia e Vinhos. Basicamente, a finalidade passaria por promover as iguarias e tradições gastronómicas minhotas, sendo que o espaço teria como principal compromisso oferecer produtos que respeitassem a legislação e boas práticas em todas as etapas da cadeia produtiva. A iniciativa seria uma iniciativa que propõe momentos de restauração diferentes, que iria conter produtos exclusivos e de autenticidade minhota. O

estabelecimento seria uma inovação gastronómica que muito iria contribuir para a promoção e comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho.

Responsáveis pela organização: As entidades responsáveis pela organização do Minho's Exclusive seriam, neste caso, o grupo Pestana Hotéis, a Escola de Hotelaria e Turismo de Viana do Castelo que iria colocar alunos a servir nos restaurantes dos hotéis, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Turismo de Portugal, algumas associações de agricultores, pescadores, produtores de pecuária e produtores de vinhos verdes, alguns chefs de renome da região Minho e a Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

Parceiros estratégicos: Tendo em conta a estratégia, os parceiros estratégicos seriam, nomeadamente, o Turismo de Portugal que iria dar apoio na comunicação da iniciativa, inúmeros operadores turísticos, com a finalidade de venderem pacotes turísticos com a experiência Minho's Exclusive e iria estabelecer-se parcerias com influencers estrangeiros, com a finalidade de promoverem a experiência juntos dos mercados externos.

Público alvo: O público alvo para o Minho's Exclusive seria o mercado nacional, todo o tipo de mercado internacional que visita os destinos de Lisboa e Vilamoura, e principalmente o mercado holandês e o mercado brasileiro.

Experiência:

- 📍 A finalidade consistiria em que o Minho's Exclusive se traduzisse na oferta da região Minho, no que toca à Gastronomia e Vinhos, sendo que seria uma experiência em que haveria a possibilidade de conhecer, provar e posteriormente comprar os produtos autênticos da região;
- 📍 O espaço adotaria um ambiente alusivo à região Minho, desde decoração, todo o tipo de staff e os menus. Todos os pratos do menu e os vinhos seriam pratos típicos minhotos e vinhos verdes. Numa sala à parte poderia existir uma espécie de montra e venda de produtos apenas de autenticidade minhota, em que todos os produtos que existissem nos pratos do cardápio estariam presentes na montra;
- 📍 A inovação iria consistir em o visitante escolher o prato pretendido disponível no menu (pratos tradicionais minhotos), e de seguida iria deslocar-se ao espaço de exposição e

venda de produtos de autenticidade minhota para escolher os produtos com que desejaria que o seu prato fosse cozinhado;

- 📍 Após escolher os produtos, iria existir uma cozinha aberta para os clientes verem os seus pratos a serem cozinhados. É importante referir que quando o prato estivesse a ser cozinhado, o chef iria dar uma espécie de mini workshop acerca daquele prato, criando assim uma experiência única;
- 📍 Resumindo, os pratos estariam definidos no menu, mas o cliente é que iria escolher os produtos que desejasse com que o seu prato fosse cozinhado, ou seja, o visitante escolheria os legumes ao seu gosto e até mesmo o peso da posta barrosã que desejaria de ingerir, sendo que a finalidade seria com que todos os produtos fossem autênticos da região Minho, produzidos e cultivados na região em minifúndio;
- 📍 Outro fator chave do Minho's Exclusive seria o estilo informal da comunicação, ou seja, a forma direta e acessível de comunicação, de modo a criar uma relação com o cliente, como os indivíduos gostam. O atendimento seria personalizado, sendo que iria existir um empregado de mesa em que a sua função seria apenas deslocar-se de mesa em mesa para falar um pouco acerca dos produtos dos pratos, da qualidade das castas e dos Vinhos Verdes existentes no cardápio;
- 📍 Relativamente à reserva da mesa, os visitantes que desejassem reservar mesa para usufruir da experiência, poderiam fazê-lo através de um espaço no site oficial Turismo de Portugal, através de um espaço no site oficial do Grupo Pestana Hotéis e através de pacotes turísticos comercializados em parceria com alguns operadores turísticos;
- 📍 Relativamente aos preços, os mesmos iriam variar com o prato pretendido e com o peso dos alimentos escolhidos, assim como também da bebida, e posteriormente a sobremesa, sendo que o preço médio seria entre os 35/50euros por pessoa;

Inspiração para a criação da proposta: Esta proposta de promoção do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, surgiu com a finalidade de aumentar o conhecimento dos produtos de autenticidade minhota, tanto para o mercado nacional, como para o mercado internacional. Através das entrevistas aos intervenientes chave percebeu-se que uma inovação gastronómica deste calibre poderá ser uma iniciativa de sucesso, pois é uma iniciativa que não existe em nenhum outro local e que se verifica ser essencial e fulcral para o posicionamento do destino. A boa prática que inspirou a realização desta proposta foi o “Eataly” que se verificou ser uma iniciativa de sucesso por ser um espaço onde é possível reunir alimentos italianos de alta qualidade sob o mesmo teto.

5.3.4 ROTAS ENOGASTRONÓMICAS DO MINHO

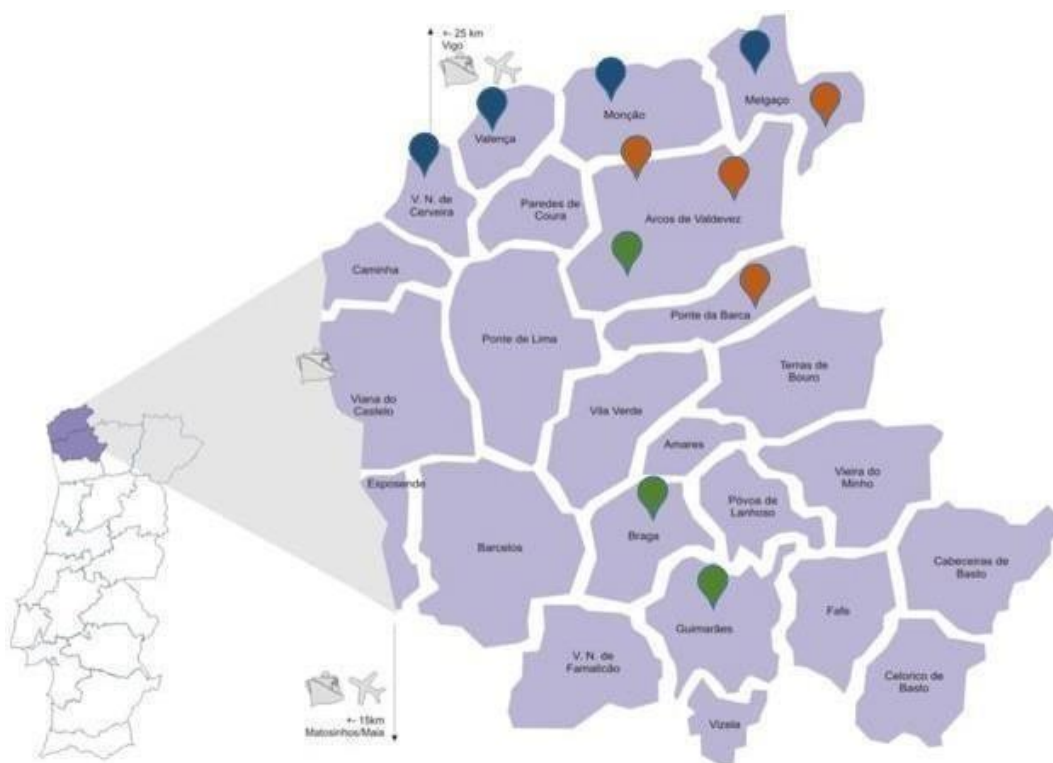


Figura 7

Fonte: Adaptado de AI Minho - Associação Empresarial (<http://www.aiminho.pt/aiminho/menu/id/3/>)

Localização: Propõe-se que as Rotas Enogastronómicas da região Minho estejam localizadas por grande parte da região, sendo que ao todo iriam existir três rotas diferentes, a Rota da Lampreia (pin azul), a Rota dos Sabores das Serras do Gerês (pin laranja) e a Rota das Raças Autóctones (pin verde) e propõe-se que as mesmas estejam disponíveis todos os fins de semana do ano, na época alusiva ao consumo dos produtos em questão. As características dos locais sugeridos para o desenvolvimento das rotas passam por os locais serem espaços que mostram a cultura das tradições gastronómicas minhotas e que tenham disponibilidade para receber turistas todos os fins de semana do ano.

Inicialmente propõe-se que sejam certificados os pratos que iriam estar disponíveis na rota, sendo que cada restaurante iria ter um prato típico tradicional minhoto certificado à sua escolha, dos pratos que foram definidos. A finalidade da certificação dos pratos típicos

nasceu na necessidade de valorizar os ícones gastronómicos de toda a região, diferenciando-os de outros produtos que não são mais que meras reproduções. O objetivo da certificação dos pratos típicos tradicionais seria com vista a que os pratos se tornassem reconhecidos no mercado e que garantissem ao visitante a qualidade e autenticidade dos produtos locais.

Após os vários pratos serem certificados e de constituírem a imagem de marca para o município em questão, seriam de seguida certificados os restaurantes tradicionais definidos dos municípios que iriam ter os pratos disponíveis e de seguida, seriam criados roteiros enogastronómicos. A finalidade da certificação dos restaurantes tradicionais seria desenvolvida para responder às exigências dos consumidores e dos estabelecimentos de restauração, através da qualidade dos alimentos e da prestação dos serviços de fornecimento de alimentos e bebidas, definindo assim os requisitos para a certificação de estabelecimentos de denominação da gastronomia minhota.

A gastronomia tradicional portuguesa é rica em toda a área geográfica do país, e devido a isso, a partir de 2024, vai existir um guia gastronómico exclusivamente dedicado ao país, sendo que a finalidade do guia é transmitir a autonomia da gastronomia e a alta cozinha portuguesa. É importante referir que esta edição do guia será do Guia Michellin, o que se traduzirá no incremento do número de restaurantes abrangidos, assim como ao número de estrelas atribuídas nesses mesmos restaurantes. A gastronomia é um dos ativos da Estratégia de Turismo 2027, e esse reconhecimento vem colocar a cadeia de valor da gastronomia portuguesa em patamares cada vez mais elevados de reconhecimento internacional, nomeadamente do segmento luxo, com grande contributo para o posicionamento de Portugal enquanto destino de excelência. Posto isto, é importante referir que após os primeiros restaurantes da rota serem certificados, propõe-se que também sejam certificados os pratos da região Minho, que estejam presentes no guia e que estejam nos municípios da rota, pois ao estarem presentes no guia têm mais visibilidade nos mercados externos e pode constituir uma ponte para trazer mais visitantes à região Minho.

Propõe-se que cada rota abranja vários municípios, tendo como finalidade oferecer ao visitante refeições gastronómicas tradicionais de qualidade, experiências e provas relacionadas com o modo de produção dos pratos disponíveis nas rotas, experiências enoturísticas, atrações e alojamento em turismo rural, com a finalidade de complementar a experiência. Com a implementação destas rotas, o visitante teria a possibilidade de em

apenas um fim de semana conhecer o património cultural gastronómico da região Minho, assim como conhecer alguns municípios e tradições, usos e costumes.

É de salientar que os restaurantes, as quintas e os alojamentos iriam estar identificados com dísticos e com bandeiras, de modo a ser visível e perceptível para quem passa por aquele local de que os mesmos fazem parte da rota. Nos restaurantes da rota, o prato tradicional seria previamente apresentado, de maneira a criar uma relação com o visitante. É importante referir que em cada restaurante estaria certificado apenas um prato tradicional, sendo que as bebidas e sobremesas seriam sugeridas pelo colaborador do restaurante, que iria sugerir a bebida e a sobremesa que melhor combinasse com o prato certificado em questão.

Objetivos: Os principais objetivos das Rotas Enogastronómicas do Minho são que as mesmas consigam transmitir a quem as procura:

- A cultura da autenticidade gastronómica minhota;
- As raízes da produção dos produtos;
- A história e a tradição de um povo através do paladar;
- Os modos de confeção dos pratos para que as tradições não desapareçam;
- Oferecer um programa histórico relacionado com a gastronomia aliado de atividades enriquecedoras de conhecimento;
- Atingir os mercados externos;
- Programas diferentes relacionados com a cultura gastronómica, em que as pessoas locais iriam transmitir a informação, fazendo das rotas experiências autênticas;
- Experiências que possibilitam ver, conhecer, aprender e provar;

Responsáveis pela organização: As entidades responsáveis pela organização das Rotas Enogastronómicas do Minho seriam a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Confraria de Gastrónomos do Minho, as Câmaras Municipais dos vários municípios que fazem parte das rotas, os restaurantes, quintas e estabelecimentos propostos fazerem parte das rotas e associações de pescadores, produtores de alimentos e pecuária presentes em todas as rotas. Todos os pontos gastronómicos das rotas, assim como os pratos presentes nas mesmas seriam da responsabilidade da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, com a colaboração de peritos de diversas áreas e seriam aprovados pela Confraria de Gastrónomos do Minho, devido a terem que ser pratos autênticos minhotos e que fossem ricos em tradição.

Parceiros estratégicos: Tendo em conta a estratégia, os parceiros estratégicos seriam, nomeadamente, produtores locais, a Associação de Turismo do Porto, que iria promover as Rotas Enogastronómicas do Minho nas feiras internacionais de turismo e vários operadores turísticos de outgoing que iriam comercializar as rotas nos mercados externos, com a finalidade de enviarem visitantes dos mercados externos para Portugal. Seria importante definir parcerias estratégicas com operadores turísticos de outgoing que enviam visitantes de Espanha, França, EUA e Reino Unido, com a finalidade de venderem pacotes turísticos para a região Minho em que estivesse incluída uma experiência nas Rotas Enogastronómicas do Minho. Iriam existir parcerias estratégicas com empresas de guias turísticos que conhecem bem a região Minho, com a finalidade de acompanharem os visitantes em toda a rota para os orientar, assim como traduzir as conversas com os pescadores, produtores de alimentos e pecuária, visto que normalmente essas pessoas são mais velhas e não consomem falar línguas estrangeiras. Outra das parcerias estratégicas seria com uma empresa de transfer que iria dar apoio aos turistas sempre que necessário, com a finalidade de os deslocar de um ponto para outro da rota. O trabalho com influencers estrangeiros também poderia ser adotado, pois os mesmos partilham experiências e despertam a vontade em outros indivíduos de vivenciarem as mesmas emoções.

Público alvo: O público alvo seriam o público nacional e internacional, mas o foco estaria em atingir os mercados externos, com a finalidade de transmitir para os visitantes a cultura gastronómica da região Minho. O mercado internacional que se pretende atingir é o mercado de Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos da América por serem mercados prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho e devido a estarem a emergir cada vez mais visitantes desses mercados, por isso é importante realizar ações especializadas para que nesses países a região Minho de Portugal seja uma passagem obrigatória quando se deslocam a Portugal. É importante referir que para atingir esses mercados, a Associação de Turismo do Porto iria dar apoio, sobretudo nas feiras internacionais de turismo.

Inspiração para a criação da proposta: Esta proposta de promoção do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, surgiu com a finalidade de aumentar a perceção do produto turístico juntos dos mercados emissores, sendo que as rotas gastronómicas iriam ser um meio de promoção útil, pois o roteiro estará definido e uma vez que os visitantes estejam em território minhoto terão a possibilidade de usufruir de experiências com o pacote

completo, o que será uma mais valia para os mesmos, pois assim não terão que gastar tempo em elaborar o seu próprio plano e irão degustar pratos certificados, assim como usufruir de restaurantes igualmente certificados. Através das entrevistas aos intervenientes chave conseguiu-se perceber que os roteiros são muito procurados pelos turistas e estão a ganhar cada vez mais relevância porque os visitantes necessitam de sugestões dos melhores locais a visitar e iguarias a degustar, sendo que os roteiros são um meio que ajudam a atingir esse fim.

As boas práticas que inspiraram o desenvolvimento das Rotas Enogastrónicas da Região Minho foram o “Alentejo Bom Gosto”, a “Marca: Pão, Água, Vinho e Leitão – 4 maravilhas da mesa da Mealhada” e o “Cáceres - Capital Gastronómica”, e o “Peru - World’s Leading Culinary Destination”. O “Alentejo Bom Gosto” inspirou para a certificação dos restaurantes para responder às exigências dos consumidores e dos estabelecimentos de restauração, através da qualidade alimentar na prestação de serviços de fornecimento de alimentos e bebidas, a “Marca: Pão, Água, Vinho, Litão – as 4 maravilhas da mesa da Mealhada” inspirou para a certificação dos pratos presentes em cada um dos restaurantes, o “Cáceres – Capital Gastronómica” inspirou para a criação dos roteiros enogastrónicos e o “Peru – World’s Leading Culinary Destination” também inspirou para a criação de roteiros enogastrónicos, devido a nos últimos dez anos ter ganho nove prémios relacionados com a Gastronomia e Vinhos do país.

5.3.4.1 ROTA DA LAMPREIA

Distância/Km	Vila Nova de Cerveira	Valença	Monção	Melgaço
Vila Nova de Cerveira	0 km	16,2 km	33,5 km	55,7 km
Valença	16,2 km	0 km	17,3 km	39,5 km
Monção	33,5 km	17,3 km	0 km	23,9 km
Melgaço	55,7 km	39,5 km	23,9 km	0 km

Tabela 28 - Distância Entre as Localidades da Rota da Lampreia

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Propõe-se que na Rota da Lampreia estejam incluídos os municípios de Vila Nova de Cerveira, Valença, Monção e Melgaço. Definiu-se estes municípios para a rota devido aos mesmos terem muita história relacionada com a pesca da Lampreia. O Rio Minho passa por todos os municípios e devido a esse fator, os pescadores locais utilizam várias técnicas de pesca desta iguaria que se verifica rica e que conta a história de um povo através do paladar. Tendo em conta que nestas localidades a Lampreia é um prato muito adquirido e apreciado, existem diversas formas de confeccionar a Lampreia, sendo que as mais comuns e mais tradicionais são o Arroz de Lampreia, a Lampreia à Bordalesa, a Lampreia Assada com Carqueja e a Lampreia na Brasa. Relativamente à Rota da Lampreia, propõe-se que estas quatro formas de confeção sejam certificadas. Tendo em conta os restaurantes certificados, caso as rotas sejam criadas, os mesmos é que definirão os pratos certificados que iriam ter disponíveis no seu estabelecimento.

Os restaurantes certificados e disponíveis no roteiro seriam:

- ¶ Casa das Velhas - Vila Nova de Cerveira
- ¶ Abrigo das Andorinhas – Vila Nova de Cerveira
- ¶ Restaurante Baluarte – Valença
- ¶ Restaurante “O Cozinheiro Nuno” - Valença
- ¶ Restaurante 7 À 7 – Monção
- ¶ Restaurante Central - Monção
- ¶ Adega Sabino - Melgaço
- ¶ Tasquinha Portela – Melgaço

No Rio Minho existem três modos de pesca diferentes da Lampreia e três zonas distintas, sendo que os visitantes teriam a possibilidade de conhecer e ver de perto esses três modos de pesca, que são adotados nos municípios por onde passa a Rota da Lampreia.

Os três modos de pesca e os três locais seriam:

- 📍 A arte de pesca Lampreia - entre a extremidade a jusante do grupo de ilhas do Verdoejo e o mar - Valença;

- 📍 Artes de pesca Botirão e Cabaceira - nas pesqueiras a montante da Torre da Lapela - Monção;
- 📍 As pesqueiras ancestrais do Rio Minho - Melgaço;

O visitante quando estivesse a conhecer estes modos de pesca estaria acompanhado por um pescador em cada município e por um guia turístico que lhe iria contar a história da pesca da Lampreia, assim como transmitir conhecimento relativo à pesca deste alimento. A função do guia turístico seria, além de orientar os turistas na rota, traduzir as conversas com os pescadores, visto que os mesmos já têm uma certa idade e são poucos os que falam línguas estrangeiras.

Com vista a complementar a rota do visitante foram selecionados locais para os mesmos pernoitarem, sendo que os locais selecionados foram:

- 📍 Quinta das Mineirinhas em Vila Nova de Cerveira - Haveria a possibilidade de realizar uma caminhada pela quinta e conversar com um produtor de Vinho Verde que iria falar um pouco acerca do vinho e dos vinhos que melhor combinam com a Lampreia;
- 📍 Palácio da Brejoeira em Monção – Visitas à vinha, provas de Vinhos, conhecer um pouco da casta Alvarinho e o seu *terroir*, e posteriormente provar alguns dos vinhos disponíveis. É de salientar que iria haver um workshop relacionado com a ligação entre o vinho verde, a Lampreia e a região;
- 📍 Quinta do Soalheiro - Casa das Infusões - Melgaço – As experiências seriam visitas à vinha, possibilidade de tirar uvas da vinha e pisar as uvas e provas de vinhos. Também existiria uma conversa com um chef regional de Lampreia que iria explicar as diferenças entre cozinhar a Lampreia com castas brancas e com castas tintas;

5.3.4.2 ROTAS DOS SABORES DAS SERRAS DO GERÊS

Distância/Km	Serra Amarela	Serra da Peneda	Serra do Soajo	Serra do Gerês
Serra Amarela	0 km	10,9 km	38 km	56,8 km
Serra da Peneda	10,9 km	0 km	21,3 km	5,6 km
Serra do Soajo	38 km	21,3 km	0 km	26,9 km
Serra do Gerês	56,8 km	5,6 km	26,9 km	0 km

Tabela 29 - Distância Entre as Localidades da Rota dos Sabores das Serras do Gerês

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Propõe-se que na Rota dos Sabores das Serras do Gerês esteja incluída uma passagem pela Serra do Gerês, pela Serra Amarela, pela Serra do Soajo e pela Serra da Peneda, em que todas elas fazem parte do Parque Nacional Peneda Gerês. Definiu-se estes locais como passagem pela rota devido às mesmas serem extremamente ricas em tradições gastronómicas locais e devido a abrangerem diversos pratos diferenciados. O Parque Nacional Peneda Gerês abrange todas estas serras, e devido a esse fator, os agricultores e produtores locais utilizam várias técnicas de produção das iguarias locais que se verificam ricas em tradição, sendo que na maior parte existe uma produção em minifúndio em toda a área geográfica da rota. Tendo em conta que nesta região os pratos à base de carne são muito adquiridos e apreciados, existem diversas formas de confeção dos produtos. Relativamente à Rota dos Sabores das Serras do Gerês, propõe-se que todos os pratos e restaurantes apresentados sejam certificados. Tendo em conta os restaurantes certificados, caso as rotas sejam criadas, os mesmos é que definirão os pratos certificados que iriam ter disponíveis no seu estabelecimento.

Os pratos certificados disponíveis no roteiro seriam:

- ¶ Carne de Cabrito;
- ¶ Bifes de Presunto;
- ¶ Papas de Sarrabulho;
- ¶ Rojões;
- ¶ Cozinhão à Portuguesa;
- ¶ Carne de Raça Cachena com Arroz Tarrestre;

- 🍴 Posta Barrosã;
- 🍴 Charutos de Ovos Moles;

Já os restaurantes certificados disponíveis no roteiro seriam:

- 🍴 Restaurante Miradouro do Castelo - Castro Laboreiro;
- 🍴 Tasquinha Castreja - Castro Laboreiro;
- 🍴 Espigueiro do Soajo - Serra do Soajo;
- 🍴 Taberna Montanh`Arriba - Serra do Soajo;
- 🍴 Adega Amarela - Serra Amarela;
- 🍴 Casa Capela - Serra Amarela;
- 🍴 Cantinho do Abade - Serra da Peneda;
- 🍴 Tasquinha Ti`Mélia - Serra da Peneda;
- 🍴 Adega Regional - Parque Nacional Peneda Gerês;
- 🍴 Essência do Gerês - Parque Nacional Peneda Gerês;

Nas Serras do Gerês existem várias atividades que se podem experienciar tendo em conta a produção dos alimentos, dos animais e até mesmo experiências relacionadas com agroturismo, sendo que os visitantes teriam a possibilidade de conhecer e ver de perto estas técnicas que as pessoas locais adotam para a produção dos seus alimentos.

As várias atividades da Rota dos Sabores das Serras do Gerês seriam:

- 📍 Conversas com pastores de rebanhos e acompanhar os pastores no pasto dos rebanhos, assim como passar umas horas com os mesmos nos campos;
- 📍 Visita aos locais onde estão os presuntos serranos a secar, e posteriormente provar o presunto;
- 📍 Visita guiada pela Serra Amarela a pé com um pastor local que levaria o visitante aos locais mais bonitos da Serra e se possível o levaria aos locais onde seja possível verificar o pasto de animais selvagens;
- 📍 Passagem pela aldeia do Soajo, visitas aos Espigueiros e conhecer as tradições;
- 📍 Passar umas horas na casa de uma família de idosos local, ver o modo de confeção do cozido à Portuguesa e posteriormente provar a iguaria;
- 📍 Passagem pelo baloiço do Mezio na Serra do Soajo;
- 📍 Visita a um produtor local de pecuária com vista a conhecer as raças Cachena e Barrosã, as diferenças das raças e o modo de confeção dos pratos dessas raças;

O visitante quando estivesse a conhecer estes modos de produção de alimentos e pecuária estaria acompanhado por um pastor local em cada Serra e por um guia turístico que lhe iria contar a história e a tradição que liga a região aos pratos tradicionais, assim como transmitir conhecimento relativo aos modos de preparo das iguarias. A função do guia turístico seria, além de orientar os turistas na rota, traduzir as conversas com os pastores, visto que os mesmos já têm uma certa idade e são poucos os que falam línguas estrangeiras.

Com vista a complementar a rota do visitante foram selecionados locais para os mesmos pernovernarem, sendo que os locais selecionados foram:

- ☉ Casa Boletus - Haveria a possibilidade de fazer provas relacionadas com enchidos locais aliadas com Vinho Verde produzido localmente;
- ☉ Casa de Macheta - Haveria a possibilidade de fazer provas relacionadas com queijos serranos aliadas com Vinho Verde produzido localmente;
- ☉ Casa de Bains - Haveria a possibilidade de fazer provas relacionadas com mel, compotas e broa caseira, aliadas com licor produzido localmente;
- ☉ Casa de RioBom - Haveria a possibilidade de ao final da tarde desfrutar da vista do pátio para as montanhas aliada à degustação de vários Vinhos Verdes;
- ☉ Quinta Lamosa Agroturismo – Haveria a possibilidade de fazer visitas à vinha, colher frutas da época, passear pelos campos verdes e ouvir histórias acerca das atividades de agroturismo da quinta;

5.3.4.3 ROTADAS RAÇAS AUTÓCTONES

Distância/Km	Guimarães	Braga	Arcos de Valdevez
Guimarães	0 km	24,1 km	74 km
Braga	24,1 km	0 km	56,4 km
Arcos de Valdevez	74 km	56,4 km	0 km

Tabela 30 - Distância Entre as Localidades da Rota das Raças Autóctones

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Propõe-se que na Rota das Raças Autóctones estejam incluídos os Municípios de Braga, Guimarães e Arcos de Valdevez. Definiu-se estes municípios para a rota devido aos mesmos terem em toda a sua área geográfica restaurantes tradicionais que comercializam carnes de raças autóctones e devido a existirem quintas produtoras de bovinos de raça DOP nessas localidades em que é possível fazer uma visita às instalações. As carnes de raça DOP são muito procuradas e cobiçadas na região, por serem raças protegidas e extremamente saborosas, em que quem as procura para as degustar também se interessa em realizar atividades, experiências e provas relacionadas com as mesmas. Na região existem vários pequenos produtores de carnes de raça DOP, mas devido à grande procura surgiram quintas que produzem esses produtos em maior escala. Tendo em conta que nestas localidades as carnes de raça Barrosã e Cachena são pratos muito adquiridos e apreciados, existem várias maneiras de confeccionar os pratos, sendo que varia de região para região e até mesmo de chef para chef, porque alguns deles gostam de caprichar e diferenciar-se nos acompanhamentos. Relativamente à Rota das Raças Autóctones, propõe-se que todos os pratos e restaurantes apresentados sejam certificados. Tendo em conta os restaurantes certificados, caso as rotas sejam criadas, os mesmos é que definirão os pratos certificados que iriam ter disponíveis no seu estabelecimento.

Os pratos certificados e disponíveis no roteiro seriam:

- ¶ Posta Barrosã;
- ¶ Carne de Cachena com Arroz de Feijão Tarrestre;
- ¶ Posta Raça Minhota;
- ¶ Posta Raça Maronesa;
- ¶ Posta Raça Angus;
- ¶ Posta Raça Limousine;

Já os restaurantes certificados e disponíveis no roteiro seriam:

- ¶ Neta do Rei - Guimarães;
- ¶ O Pote - Arcos de Valdevez;
- ¶ O Lagar – Arcos de Valdevez;
- ¶ Miranda Sabores do Barroso – Braga

Nos três municípios referidos anteriormente, existem várias atividades relacionadas com a produção pecuária e até mesmo experiências gastronómicas relacionadas com a degustação

das raças produzidas, sendo que os visitantes teriam a possibilidade de conhecer e ver de perto as técnicas que os produtores locais adotam para a produção destas raças autóctones.

As várias atividades da Rota das Raças Autóctones seriam:

- 📍 Conversas com pequenos produtores de raças autóctones, assim como acompanhá-los no pasto aliado da recolha de conhecimento acerca das origens das raças em questão;
- 📍 Possibilidade de dar de comer aos bovinos de raças autóctones;
- 📍 Pequena paragem numa casa de um produtor local com a finalidade de ver o modo de confeção da carne Cachena, assim como provar a iguaria;
- 📍 Visita guiada à Quinta da Toural, em Braga, que se dedica à produção pecuária, nomeadamente de bovinos de alta qualidade, como a raça Barrosã, Limousine e Angus;
- 📍 Possibilidade de observar o pasto dos animais, assim como os cuidados específicos que os produtores têm na criação dos animais de alta qualidade;
- 📍 Mini degustação das três raças nas instalações da quinta;
- 📍 Cinema na quinta, ou seja, um workshop efetuado pelo produtor de pecuária da quinta com a finalidade de responder a todas as perguntas e dúvidas acerca das raças que lá são produzidas;

O visitante quando estivesse a conhecer estes modos de produção de pecuária estaria acompanhado por produtores locais em cada município e por um guia turístico que lhe iria contar a história e a tradição que liga a região aos pratos tradicionais, assim como transmitir conhecimento relativo aos modos de preparo das iguarias. A função do guia turístico seria, além de orientar os turistas na rota, traduzir as conversas com os produtores, visto que os mesmos já têm uma certa idade e são poucos os que falam línguas estrangeiras.

Com vista a complementar a rota do visitante foram selecionados locais para os mesmos pernovernarem, sendo que os locais selecionados foram:

- 📍 Quinta do Galgo em Braga – Haveria a possibilidade de fazer mini provas relacionadas com carnes de raças autóctones, e posteriormente uma pequena conversa acerca da diferença de sabores, aliado com Vinhos Verdes da casta Alvarinho;
- 📍 Moinho do Ázere em Arcos de Valdevez – Haveria a possibilidade de fazer provas relacionadas com o Presunto e o Salpicão de Melgaço que são raças IGP, aliado com provas de Vinhos Verdes da casta Vinhão;

- ☉ Moinho Medieval em Guimarães – Haveria a possibilidade de realizar um jantar dentro do moinho com um produtor local de raças autóctones em que os cozinheiros visitantes iriam confeccionar os pratos de carne com as técnicas que adquiriram ao longo do roteiro;

5.3.5 APLICAÇÃO “100%MINHO4YOU”

Localização: Propõe-se que a “100%Minho4You” seja uma loja online, cuja visão é reunir produtos minhotos, fazendo a ligação aos produtores e disponibilizando esses produtos para entrega em países onde existem comunidades portuguesas a habitar, que iriam ajudar na implementação da proposta, na armazenagem e produção de produtos típicos minhotos, como por exemplo no Brasil, Luxemburgo, Reino Unido, Espanha, Suíça, França e Alemanha. A finalidade da aplicação seria que contivesse apenas produtos de autenticidade minhota, que fossem produzidos e cultivados na região Minho. É de salientar que alguns dos produtos que estariam presentes na aplicação seriam produzidos nesses mesmos países pelos emigrantes portugueses com técnicas de produção dos alimentos adquiridos na região, para que houvesse uma maior capacidade de resposta aos pedidos de alimentos. Alguns dos produtos seriam produzidos nesses países, mas outros teriam que ser enviados diretamente da região Minho, com a finalidade de serem produtos autênticos minhotos. A proposta surge da necessidade de levar os produtos gastronómicos minhotos para outros mercados como os que foram referidos anteriormente, sendo que os emigrantes portugueses muito iriam contribuir para que nesses mercados os produtos gastronómicos chegassem a um maior número de indivíduos.

Objetivos: Os principais objetivos da loja online seriam:

- Aumentar o reconhecimento internacional dos produtos tradicionais minhotos, sustentados em produtos de enorme qualidade;
- Estimular o empreendedorismo em meio rural, ou seja, trabalhar de perto com pequenos agricultores e produtores de minifúndio;

- Estimular a autonomia dos produtos agrícolas;
- Levar os sabores do Minho a outros mercados;
- Promover a cultura dos produtos enogastronómicos da região Minho;
- Desenvolver o posicionamento dos produtos minhotos nos mercados externos;

Como referido anteriormente, propõe-se que a loja online “100%Minho4You” seja uma aplicação que contenha produtos unicamente de autenticidade minhota, sendo que a mesma não comercializará pratos cozinhados, mas sim produtos. A ideia seria fazer com que num espaço digital os consumidores tivessem a oportunidade de conhecer e comprar produtos típicos e artesanais que não estão disponíveis em supermercados.

Após os consumidores escolherem os produtos que desejassem, os mesmos seriam entregues à porta de casa através de um estafeta, sendo que a entrega seria feita no mesmo dia que fosse feito o pedido.

A entrega seria feita num cabaz bem-apresentado e o estafeta iria fazer uma breve apresentação sobre a quinta ou o produtor que produziu os produtos. O cabaz não estaria pré feito, sendo que no cabaz só estariam os produtos que o cliente seleccionasse na aplicação. É de salientar que iria existir respeito pela sazonalidade e alguns produtos só estariam disponíveis em algumas épocas do ano. Os produtos comercializados seriam nomeadamente frutas, legumes, carnes DOP, peixes, broa de milho, vinhos, azeites, queijos, manteigas, enchidos, mel, compotas e licores.

Propõe-se que quando o cabaz fosse entregue ao consumidor, o estafeta entregaria um flyer com várias quintas (na região Minho), para despertar o interesse no cliente em se deslocar a Portugal para visitar as quintas presentes no flyer, assim como pontos turísticos gastronómicos. Essas quintas seriam locais onde os agricultores cultivam os produtos que seriam comercializados na aplicação e a iniciativa passaria por criar uma relação de proximidade entre o produtor e o consumidor, para que o consumidor pudesse saber mais acerca dos produtos que consumiu, nomeadamente as práticas agrícolas no cultivo desses mesmos produtos.

Relativamente aos produtores que quisessem comercializar produtos na aplicação, os mesmos teriam que submeter a candidatura a Confraria de Gastrónomos do Minho, que iria aprovar a autenticidade minhota dos produtos submetidos. A ideia passaria por todos os produtos que fossem comercializados na aplicação fossem autênticos, sendo que a Confraria de Gastrónomos do Minho seria a confraria ideal para os aprovar. Relativamente ao pagamento dos cabazes, o mesmo iria ser feito em pré-pagamento no site oficial da

“100%Minho4You”, e os preços seriam definidos pela Confraria de Gastrónomos do Minho, sendo que iriam variar consoante o produto e o peso.

Responsáveis pela organização: As entidades responsáveis pela organização da “100%Minho4You” seriam a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Associação de Turismo do Porto, a marca “A Vida Portuguesa”, as casas do Minho no estrangeiro para venda de produtos e relação com produtores que nesses mercados possam já estar instalados, a Confraria de Gastrónomos do Minho, a Confraria dos Vinhos Verdes, a Confraria do Alvarinho, as Câmaras Municipais dos Municípios da região Minho, as Juntas de Freguesia dos Concelhos, as associações de agricultores e produtores dos produtos, as quintas de enoturismo e a Quinta do Toural devido a comercializar raças de bovinos de enorme qualidade. No meio internacional as parcerias seriam com associações de emigrantes portugueses nesses países, assim como com entidades de desenvolvimento gastronómico que iriam ajudar na implementação da aplicação nos mercados externos. Também se propõe parcerias com Escolas de Culinária e Entidades de Turismo nesses mesmos países, com a finalidade de levar a aplicação a um maior número de indivíduos.

Parceiros estratégicos: Tendo em conta a estratégia, os parceiros estratégicos seriam, nomeadamente, a Associação de Turismo do Porto, que iria promover a aplicação “100%Minho4You” nas feiras internacionais de turismo, trabalho em redes sociais e repositórios de informação, entrevistas a jornais e revistas regionais das regiões onde seria implementada a aplicação nos mercados internacionais, trabalho com freelancers que iriam construir o site da aplicação e otimiza-lo e direciona-lo com vista a atingir os mercados em específico, e sobretudo, trabalho com influencers estrangeiros.

Público alvo: Os mercados alvo seriam os mercados do Brasil, Luxemburgo, Reino Unido, Espanha, França, Suíça e Alemanha, devido a serem os países onde a “100%Minho4You” iria ser implementada. Relativamente aos objetivos de longo prazo, caso a iniciativa seja bem-sucedida, pretende-se expandir a aplicação para outros mercados onde existam comunidades portuguesas a habitar porque como foi referido anteriormente, são essas comunidades que vão estabelecer e desenvolver a aplicação nos mercados externos.

Inspiração para a criação da proposta: Esta proposta de promoção do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, surgiu com a finalidade de aumentar o conhecimento dos produtos exclusivos minhotos no mercado internacional, sendo que a aplicação seria um meio útil e exclusivo para quem gosta de apreciar os produtos gastronómicos de regiões tradicionais. Através das entrevistas aos intervenientes chave percebeu-se quais são os

principais ativos da região Minho, no que toca ao produto Gastronomia e Vinhos e percebeu-se a necessidade de trabalhar em parceria para fomentar o comércio local. A boa prática que inspirou para a realização desta proposta foi o “Prove Portugal” e a aplicação “100% Alto Minho” e a marca “A Vida Portuguesa” que se verificaram ser iniciativas de sucesso por contribuírem para o escoamento dos produtos locais em todo o território nacional através da venda de frutas e legumes, fomentando as relações de proximidade entre o produtor e o consumidor. As casas do Minho no estrangeiro também foram um fator que inspirou a implementação da proposta nos mercados externos. Na “100%Minho4You”, não seriam comercializados apenas frutas e legumes e também não seria em todo o território nacional, sendo que a aplicação seria estabelecida nos mercados externos onde existam comunidades portuguesas a habitar e iria disponibilizar de uma grande gama de produtos autênticos minhotos, relacionados com Gastronomia e Vinhos.

5.4 CONCLUSÃO

Neste capítulo, inicialmente analisaram-se os resultados das entrevistas aos intervenientes chave que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a perceber o que está a ser feito e o que pode ser melhorado tendo em conta a comunicação deste setor, com a finalidade de atingir os mercados externos. Através da análise das entrevistas aos intervenientes chave também se conseguiu perceber os meios e técnicas de comunicação mais utilizados, os principais ativos da região do Minho que são fulcrais “trabalhar” e os mercados prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho, sendo que após esta análise foi possível criar propostas de experiências relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região.

Sendo o objetivo final deste projeto a formatação de experiências relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, este capítulo procurou apresentar

cinco programas elaborados tendo em conta a comunicação deste setor com a finalidade de atingir os mercados externos em território nacional e internacional. As propostas desenvolvidas vão ao encontro da necessidade de informação acerca do território por parte dos visitantes e pela necessidade de desenvolver a área em estudo.

Neste capítulo constatou-se que os mercados externos quando estão na região Minho têm inclinação para a realização de programas/experiências relacionados com a Gastronomia e Vinhos e conclui-se que dos recursos culturais existentes no Minho, a Gastronomia e Vinhos foram definidos como temas centrais para a realização de programas de experiências.

As propostas de comunicação visam promover a região do Minho como destino enogastronómico, aumentar as visitas dos turistas em todo o destino turístico e aumentar a perceção da Gastronomia e Vinhos da região nos mercados externos. Em todo o projeto foi possível reunir um conjunto de informações essenciais que permitiram compreender o turismo enogastronómico como um produto turístico em crescimento em todo o mundo e a sua dinâmica na região do Minho e foi possível compreender a riqueza gastronómica e vitivinícola de uma região autêntica, que se reflete na cultura do povo.

Como resultado, elaboraram-se cinco programas com diferentes experiências enogastronómicas, sendo estes denominados por: Centro Enogastronómico da Região Minho; Share's Gastronomy; Minho's Exclusive; Rotas Enogastronómicas do Minho; e Aplicação "100%Minho4You".

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1 INTRODUÇÃO

Conclui-se que a Gastronomia e Vinhos são um tema que está desenvolvido, quer a nível nacional como internacional. Atualmente, podemos verificar que existem em vários canais de televisão programas dedicados à gastronomia, como por exemplo, o 24 Kitchen que se dedica a promover cozinhas regionais de todo o mundo. Este canal faz diversas reportagens e programas relacionados com gastronomia e viagens e isto demonstra o grau de importância em que se tornou a gastronomia a nível mundial.

A nível internacional existem duas instituições importantes relacionadas com a Gastronomia e os Vinhos, nomeadamente 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), em que ambas as instituições promovem, divulgam e realizam atividades e estudos na área da Gastronomia e Vinhos.

Atualmente, o turismo gastronómico e o enoturismo estão em sintonia e em crescimento, sendo que o enoturista não é só aquele que vai às quintas e 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, sendo que as culturas gastronómicas e vínicas retratam a história, a etnografia, os hábitos e as tradições de um povo. As características de um prato e de um vinho são o reflexo de uma cultura de uma população.

Em Portugal, o turismo gastronómico e o enoturismo estão desenvolvidos apenas em algumas cidades que apresentam uma cultura gastronómica enraizada há bastante tempo, como por exemplo o Leitão da Bairrada na Mealhada e os Ovos Moles em Aveiro, que são iguarias conhecidas em todo o território nacional. Na região Minho, o prato que mais se destaca é o Arroz de Sarrabulho de Ponte de Lima, que se verifica um prato que “conta a história da região” e que tem capacidade para ser promovido a nível nacional e internacional. É necessário desenvolver mais atividades gastronómicas e enoturísticas nos

estabelecimentos de restauração e fazer uma maior promoção e divulgação dos vinhos da região.

Nesta secção são apresentados os principais resultados obtidos através do método de investigação utilizado, nomeadamente as entrevistas semiestruturadas a intervenientes chave, que vão ao encontro dos objetivos da investigação predefinidos. Responder-se-á às mesmas por ordem de tema abordado, onde serão feitas todas as conclusões relativamente a cada componente discutida no método de recolha de dados primário. A conclusão será iniciada com uma referência às estratégias mais utilizadas, e em seguida serão feitas as conclusões em relação a cada tema abordado tendo em conta a promoção e comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com vista a atingir os mercados externos.

6.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

Na região Minho, existem vários municípios em que apesar de serem extremamente ricos em Gastronomia e Vinhos, o Turismo Gastronómico e o Enoturismo estão pouco desenvolvidos. Para “combater” este problema, é necessário desenvolver-se mais roteiros e atividades relacionadas com o turismo cultural (que é um tipo de turismo que traz milhares de turistas à região), não esquecendo o facto de que a Gastronomia e Vinhos fazem parte da cultura de um povo, ou seja, fazem parte do património histórico e vínico da região.

Muitos municípios da região Minho apresentam um riquíssimo e variado património gastronómico e vínico que deve ser valorizado e desenvolvido através de atividades e iniciativas relacionadas com o turismo. Existem inúmeras atividades que poderiam ser desenvolvidas, como por exemplo, deveria existir uma maior ligação entre a restauração e os produtores de alimentos e de vinhos da região, em que o responsável do restaurante divulgava o alimento ou o vinho e os visitantes podiam ir visitar a quinta produtora desses produtos. Segundo algumas opiniões dos responsáveis que foram entrevistados, o turismo gastronómico e o enoturismo na região Minho deveria ser trabalhado em equipa, porque para criar uma marca e uma imagem forte na mente do consumidor/visitante é necessário um

trabalho em parceria com os proprietários da restauração e das quintas e adegas de enoturismo,

A exigência do setor turístico do século XXI leva a que os territórios tenham uma luta diária e constante pela notoriedade e conquista da sua imagem, tanto internamente como externamente. Os territórios têm que se preocupar em construir uma marca que os torne únicos, distintos e memoráveis. Existem vários estudos que sublinham que o futuro do turismo passa por uma perspetiva de sustentabilidade ambiental, sociocultural e económica e pela prática de ações socialmente responsáveis e autênticas (Oliveira e Manso, 2008).

A procura por fatores autênticos ligados à cultura dos destinos, a par com a segurança e a relação qualidade-preço, faz de Portugal um dos melhores destinos da Europa para viagens relacionadas com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, de Norte a Sul do país.

Com a realização das entrevistas exploratórias puderam-se retirar conclusões ao nível da dinâmica na organização das iniciativas e estratégias de experiências enogastronómicas apresentadas pelas entidades, associações e empresas que promovem a Gastronomia e Vinhos da região Minho.

Conclui-se que as entidades, associações e empresas entrevistadas que promovem a Gastronomia e Vinhos da região Minho, conhecem de uma forma geral os principais ativos deste destino turístico em termos enogastronómicos, e sublinham a grande qualidade desses produtos. É de salientar que os principais ativos são a Lampreia, o Arroz de Sarrabulho, as carnes DOP, os Vinhos Verdes, e as tradições que se foram construindo ao longo dos tempos, sendo que os entrevistados manifestam uma preocupação constante com a qualidade dos produtos e com a autenticidade das experiências. As entidades entrevistadas também referiram vários principais ativos diferentes, e isso prova que a região é extremamente rica e diversificada em produtos enogastronómicos em todo o seu território. Com as respostas das várias entrevistas, pode-se afirmar que a região Minho é extremamente rica e variada no que toca ao produto Gastronomia e Vinhos e é mais uma “prova” que este “assunto” deve ser promovido internacionalmente porque tem um grande potencial.

Relativamente aos mercados prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho, verifica-se que o mercado mais abundante é a Espanha, seguindo-se a França, o Brasil, os EUA, a Alemanha e os Países Baixos. Posto isto, é essencial desenvolver estratégias e iniciativas com vista a atingir estes mercados em específico, porque estão em crescimento e constituem uma “ponte” entre a Gastronomia e Vinhos da região Minho e o seu território. É

de salientar que estão a surgir novos mercados para a oferta enogastronómica deste destino turístico, nomeadamente a Itália, o Reino Unido, a Suíça, Bélgica e os Países Nórdicos e é essencial criar-se iniciativas e estratégias adaptadas a estes países em específico, devido ao número de emigrantes portugueses que lá habitam. Analisando as respostas das várias entrevistas, pode-se afirmar que a procura pelo destino turístico Minho está a crescer cada vez mais, devido a estarem a surgir novos mercados que se interessam pela grande variedade de Gastronomia e Vinhos que existe no destino turístico. Com estas respostas, também se conseguiu perceber quais são os mercados prioritários e mais assertivos para apresentar as propostas de comunicação, com vista a atingir os mercados externos.

Analisando as seis entrevistas e tendo em conta os meios de promoção, as mesmas referem que o meio mais utilizado com vista a promover a Gastronomia e Vinhos da região Minho são a participação em feiras em eventos nacionais e internacionais. Apesar da participação em feiras ser o método de promoção mais adotado por parte das várias entidades, verifica-se que existem outros meios que também são utilizados, nomeadamente o trabalho em redes sociais, as parcerias com restaurantes e quintas de enoturismo e press e fam trips. Com o desenvolvimento das redes sociais, os influencers ganharam estatuto e constituem uma mais valia para os destinos turísticos, pois apesar de divulgarem conteúdo por prazer, também trabalham com certas marcas e destinos e são um meio de promoção com elevado poder, pois despertam em outros indivíduos a vontade de vivenciarem as mesmas experiências. Relativamente à Associação de Turismo do Porto, que trata da comunicação do destino com a finalidade de atingir os mercados externos, o meio de promoção que mais utiliza é participação em feiras, daí haver a necessidade de adoção de novos meios promocionais, com a finalidade de atingir um maior número de indivíduos. Verifica-se que além das feiras internacionais, estão a começar a desenvolver-se workshops nessas feiras, networking com os operadores turísticos e lançamentos de revistas com o apoio da imprensa internacional. A empresa Feel Travel, tem como finalidade promover e comunicar o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, e sendo uma empresa privada utilizou meios independentes de promoção, como por exemplo o Minho Young Chef Award, que apesar de contar com o apoio de outras entidades, foi pensada por si e é um dos eventos gastronómicos de eleição da região Minho, tendo como finalidade atingir o mercado internacional devido a haver um intercâmbio de jovens chefs. Após este projeto, foi desenvolvida a Carta Gastronómica do Minho e o Referencial Gastronómico do Minho.

Com estas respostas conclui-se que os meios mais utilizados são as feiras regionais que mostram a autenticidade dos produtos e a cultura do território. É importante o território estar presente nas várias feiras e pensar em formas de atingir o seu mercado alvo. Também se devia pensar em novos conceitos inovadores com vista a “sair fora da caixa” e chegar ao consumidor pretendido. Devia-se trabalhar com os agentes de comunicação de vários países estratégicos, de maneira a receber jornalistas, importadores e influenciadores estrangeiros, para que os mesmos divulgassem e promovessem a enogastronomia da região Minho nos seus próprios países e para isso devem-se criar ações especializadas de consumo junto desses públicos. Depois de analisar as respostas obtidas na entrevista, pode-se afirmar que apesar de existirem alguns meios de promoção da Gastronomia e Vinhos deste destino turístico, ainda há muito trabalho pela frente para que a enogastronomia minhota seja devidamente promovida. As lacunas que se verificam na promoção são a falta de financiamento, que infelizmente é um problema comum verificado nas várias associações, entidades e empresas que foram entrevistadas.

Relativamente às estratégias e iniciativas que estão a ser implementadas, com vista a promover a enogastronomia minhota, verifica-se que houve um projeto que se destacou, que foi o Minho Região Europeia da Gastronomia e que foi levado a cabo por três entidades que foram entrevistadas, nomeadamente, o Consórcio Minho-In que é a entidade principal neste projeto, a Feel Travel que também participou no desenvolvimento deste projeto e a Confraria de Gastrónomos do Minho que ajudou na criação da candidatura para que esta região se tornasse Região Europeia da Gastronomia. Desta candidatura resultou o projeto “Amar o Minho” e a Carta Gastronómica do Minho em 2022. O TPNP desenvolveu os Fins de Semana Gastronómicos e a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Norte de Portugal, sendo que essas foram e são as duas únicas iniciativas de promoção levadas a cabo por esta entidade. De maneira a promover a enogastronomia minhota, com a finalidade de atingir os mercados externos, a ATP participa em várias feiras internacionais, como na Fitur, Navartur, Fine Wine Tourism, Portuguese Wine Festival, Xantar, Intur, entre outras. Já a Feel Travel, com vista a promover este setor, aliou-se a dois municípios para promover dois projetos, o VinhoLoureiro do Vale do Lima e o Lourear a Pevide. A Confraria de Gastrónomos do Minho, com a finalidade de fomentar este setor e em parceria com o IPVC desenvolveu um Curso Técnico Superior, relacionado com Gastronomia e Vinhos.

O entrevistado #1, afirmou que as duas iniciativas levadas a cabo por esta entidade (Fins de Semana Gastronómicos e Rotas de Enoturismo) foram e estão a ser iniciativas de sucesso. O mesmo refere que para breve vão acontecer coisas ligadas ao azeite, enchidos e fumados e vão realçar os produtos DOP e DOC. Uma das iniciativas que poderia ter sido uma iniciativa bem-sucedida foram as lojas interativas de Turismo em que o seu objetivo era ter a imagem idêntica em todos os postos de Turismo do Norte de Portugal, nomeadamente, a mesma comunicação, a mesma qualidade de atendimento e o mesmo cuidado a transmitir informação. A Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Norte de Portugal é muito cobiçada pelos turistas, porque mostra um roteiro único e diferenciado, com tudo o que o visitante necessita. Relativamente a esta rota, deveria-se aproveitar o facto de ter existido na região Minho um programa de televisão estrangeiro chamado “The Wine Show” para promover o enoturismo internacionalmente porque esse programa é o programa sobre vinhos mais visto em todo o mundo.

Relativamente ao entrevistado #2, as iniciativas de promoção da enogastronomia minhota que levam a cabo são estarem presentes em inúmeras feiras internacionais. É de salientar que a ATP vai representar o destino em outubro na Fête des Vendanges em Paris e em setembro no Xantar em Ourense e no Intur em Valladolid. Para o ano 2023, a ATP vai representar e promover o destino em março em duas grandes feiras internacionais, nomeadamente na Fine Wine Tourism em Valladolid e no Prowein em Dusseldorf.

O entrevistado #3, afirmou que todas as iniciativas levadas a cabo por esta entidade com vista à promoção da enogastronomia minhota, foram iniciativas bem-sucedidas, mas que a que mais se destacou, sem dúvida que foi o Minho Região Europeia da Gastronomia, porque deu uma grande visibilidade deste fator nos mercados externos. Nesta iniciativa deu-se um intercâmbio de jovens chefs da Catalunha, Minho, Coimbra, Dinamarca, Grécia, Noruega, entre outros. Uma iniciativa que está a ser levada a cabo até ao ano 2023 é o projeto PA9 que contém um roteiro das Quintas do Minho, o Minho Wine Experience nas três comunidades intermunicipais, a qualificação da imagem dos eventos gastronómicos do Minho, o Mapa Enogastronómico do Minho, o Programa de Requalificação e Restauração do Enoturismo, o Minho Young Chef Award e o European Young Chef Award.

O entrevistado #4, referiu que o Minho Região Europeia da Gastronomia foi uma iniciativa bem-sucedida e malsucedida, porque foi uma boa iniciativa, mas não foi bem aproveitada. Os frutos que se tiraram desse projeto a curto prazo não foram os melhores, os

resultados começaram a aparecer seis anos depois com o lançamento da Carta Gastronómica do Minho e com a valorização do projeto “Amar o Minho”. Outra das iniciativas bem-sucedidas foram os projetos Vinho Loureiro do Vale do Lima, que vai de Viana do Castelo até Ponte da Barca e o “Lourear a Pevide” em Ponte de Lima.

O entrevistado #5, referiu que a confraria quer evidenciar a gastronomia da Ceia de Natal devido a manter a autenticidade dos produtos minhotos natalícios e juntamente com o IPVC, lançou um curso técnico superior. O grande objetivo do lançamento desse curso é fazer com que os territórios garantam a salvaguarda e preservação do receituário minhoto, que gerem negócio, trabalho e boas condições para a degustação das iguarias típicas minhotas.

Por fim, o entrevistado #6, referiu que o esforço da promoção do enoturismo na Região dos Vinhos Verdes tem sido muito bem acolhido, razão pela qual se vão somando novas iniciativas ao plano anual de promoção como é o caso das caminhadas nas quintas da região, atividades desenvolvidas em diferentes áreas, como yoga, pintura e dança, o Dia das Portas Abertas que se assinala anualmente, o Ciclo de Cinema na Vinha que é uma iniciativa que tem sempre o plano esgotado devido à elevada procura e as Conversas com o Produtor que juntam enólogos da região e visitantes na Casa do Vinho Verde.

Depois de analisar todas as respostas a esta questão, pode-se concluir que as várias associações, entidades e empresas que promovem o destino turístico Minho, apesar de levarem a cabo algumas iniciativas, não é suficiente, porque a maior parte das iniciativas são com a finalidade de atingir o mercado nacional. Apenas a ATP promove o subdestino Minho com vista a atingir o mercado internacional, mas quando participa numa feira internacional não promove o destino como um todo, ou seja, promove sendo um subdestino da região Norte e além disso, divide o espaço na feira com outras entidades regionais do país, pois não tem possibilidades financeiras para se promover sozinha. Existem imensas lacunas em relação à promoção do turismo da região Minho, por isso, as propostas de comunicação visam melhorar esse fator.

Depois de analisadas todas as respostas das entrevistas, o aspeto comum que deve ser melhorado na promoção da Gastronomia e Vinhos da região Minho é o aumento da capacidade financeira. As entidades e as associações públicas, não se conseguem comunicar como querem devido à falta de financiamento no setor do turismo. Para se ter uma melhor perceção, a vizinha Galiza tem mais capacidade financeira para promover o turismo da

região do que Portugal inteiro, e isso mostra o baixo orçamento das várias entidades e associações para promover este setor. De maneira a contornar esta lacuna, devem-se criar empresas privadas com posses económicas elevadas que tenham como finalidade promover este setor a nível internacional, pois o mesmo tem capacidade e qualidade para ser promovido a nível internacional. Tendo em conta toda a análise da resposta a esta questão, verifica-se que a região Minho tem inúmeros aspetos que necessitam de ser melhorados para conseguir comunicar o destino e ainda tem muito trabalho pela frente. Os aspetos mais relevantes que devem ser melhorados é haver mais posses económicas, equipa e equipamentos, a oferta tem que estar preparada e organizada para se promover a nível internacional, alguns territórios precisam de se preparar melhor para receber o turista, deve-se conhecer o território e melhorar as campanhas de marketing e por fim, deve-se participar em mais feiras e workshops internacionais enogastronómicos.

Resumindo, o que precisa de ser melhorado na oferta enogastronómica da região Minho é o desenvolvimento de novas associações e empresas com a finalidade de promover este setor rico e variado e a necessidade de existir mais posses financeiras pelas associações já existentes. A falta de capacidade económica das várias associações, entidades e empresas faz com que as mesmas tenham que ser muito assertivas na comunicação. Por vezes, a promoção não tem o sucesso que deveria ter devido à falta de financiamento, mas mesmo com esse problema, as associações fazem “o que podem” para promover a enogastronomia deste destino turístico.

Relativamente às estratégias e iniciativas pertinentes e relevantes que nunca foram implementadas, o motivo comum que impediu a sua implementação foi a falta de financiamento por parte das várias entidades entrevistadas. A falta de financiamento faz com que as entidades tenham que ser muito assertivas na comunicação que fazem, para não haver falhas. Se existisse mais poder económico, a região tinha potencial para estar mais desenvolvida do que está atualmente. Outros aspetos que impediram a implementação de algumas iniciativas foram por questões de estratégia, pertinência e logística. O entrevistado #4, defende que se devia voltar às microproduções com vista a promover a autenticidade dos produtos minhotos.

Relativamente às parcerias com outras entidades com vista a promover a enogastronomia minhota, verificou-se que o Consórcio Minho-In e as 3 CIM's do Minho são parceiros de outras entidades que foram entrevistadas, nomeadamente da ATP, da Feel Travel e da

Confraria de Gastrónomos do Minho. Com isto percebemos que o Consórcio Minho-In é a entidade que melhor trabalha a promoção da enogastronomia, na região Minho. Também se verifica que o TPNP e a ATP são parceiros diretos, porque têm o mesmo presidente, mas enquanto a TPNP promove o território internamente, a ATP promove o território com vista a atingir os mercados externos. Estas entidades têm inúmeros parceiros devido ao seu peso no território e por serem financiadas pelo Turismo de Portugal. Nesta análise também se verifica que as entidades reconhecem a importância de trabalhar com os municípios, de maneira a estarem mais próximas do território, pois desse modo unem forças e promovem de uma melhor forma o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho.

Concluindo, verifica-se que a região Minho, apesar de ter uma elevada oferta enogastronómica, falha na comunicação da sua oferta com vista a atingir os mercados externos, porque como foi referido anteriormente, a região não é vista como um todo, é uma sub-região e por muitas vezes torna-se “esquecida”.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

No decorrer da investigação foram apuradas algumas limitações e dificuldades que se tentaram superar. Em primeiro lugar, a indisponibilidade para a realização de entrevistas por parte de algumas entidades devido a estarem “cheios de trabalho”. Em segundo lugar a dificuldade da realização das entrevistas presencialmente às entidades que promovem o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho. A implementação das entrevistas presencialmente teria sido importante para a recolha de dados juntos das entidades que promovem o produto em estudo, no entanto devido à impossibilidade por parte das mesmas em receber o investigador, algumas entrevistas foram realizadas via online. Apesar de se terem obtido as respostas ao que se pretendia averiguar, seria mais completo para a investigação se as mesmas tivessem sido aplicadas de forma presencial, através da qual se conseguiria obter informação mais credível sobre o trabalho de campo que tem sido feito.

Também se verificou que em algumas das entrevistas as respostas não foram dadas com clareza, e por isso, tornou-se difícil retirar algumas conclusões. A falta de clareza em algumas entrevistas, deu-se devido ao facto da região Minho por vezes ser uma sub-região do Porto e Norte de Portugal e devido a haver pouco trabalho neste destino turístico na área da Gastronomia e Vinhos. Apesar destes resultados, conseguiu-se obter bastante informação

credível em outras entrevistas e assim conseguiu-se perceber o que está a ser feito e o que pode ser melhorado na região Minho, com vista à promoção da Gastronomia e Vinhos deste destino turístico, com a finalidade de atingir os mercados externos.

No que concerne às principais limitações com que este estudo se deparou, pode-se realçar o facto de existirem até ao momento poucos estudos que incidem sobre o produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho. Também se verificou que não existem informações filtradas relativamente aos operadores turísticos da região que comercializam experiências turísticas relacionadas com o tema de estudo. Deveria existir uma maior investigação nesta área, porque é fundamental existirem estudos para a determinação de estratégias e medidas para o turismo. É necessário que os municípios se unam e trabalhem a marca Gastronomia e Vinhos em equipa, de forma a torná-la uma referência a nível nacional e internacional.

6.4 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Atendendo ao estudo realizado e aos resultados obtidos, propõem-se, de seguida, algumas recomendações para investigações futuras. Seria interessante estudar a região Minho ao nível da comunicação e promoção como destino turístico e seria interessante alargar as propostas de experiências a outros mercados.

Numa outra vertente, seria pertinente obter feedback da população local, das entidades regionais de turismo ou até mesmo feedback dos mercados externos relativamente às propostas, a fim de complementar e enriquecer a informação recolhida nesta investigação e consolidar a importância da Gastronomia e Vinhos da região em estudo.

Num desenvolvimento futuro, poder-se-ia realizar uma análise de Benchmarking mais alargada, nomeadamente a muitos outros casos semelhantes, que permitisse entender as boas práticas desenvolvidas no âmbito da promoção dos seus destinos, através do produto turístico Gastronomia e Vinhos.

Para estudos futuros, sugere-se a dinamização de estratégias que promovam e divulgam a região enogastronómica do Minho. O World Travel Awards, atribuiu este ano (2022) três óscares de turismo em Portugal, nomeadamente o Porto foi distinguido como “Melhor

Destino de Cidade do Mundo”, o Algarve recebeu o título de “Melhor Destino de Praia da Europa” e Lisboa o “Melhor Destino de Cruzeiros da Europa”. Devido a estes prémios, o país vai receber um grande número de visitantes e deviam-se criar estratégias para “chamar” os turistas ao território Minho, visto que é mais fácil conseguir isso quando os visitantes já estão em território português.

Para futuras investigações, sugere-se a persecução de estudos relacionados com a Gastronomia e Vinhos de todo o território Minho e a realização de projetos dirigidos a turistas estrangeiros que visitam a região Minho e o Porto e Norte de Portugal.

Neste sentido, sentiu-se que este trabalho introduziu um contributo em termos da vertente da Gastronomia e Vinhos na região Minho. No entanto, este tipo de análises e abordagens necessitam de ser muito mais exploradas no futuro.

6.5 CONCLUSÃO

Neste capítulo, começa-se por efetuar uma síntese dos capítulos anteriores e, por forma a concluir a investigação, são apresentadas as conclusões apuradas no presente estudo. Assim, o capítulo 1 destinou-se à apresentação da temática da investigação e à justificação da sua relevância como objeto de estudo. Foram apresentados os objetivos e relevância da investigação, a proposta metodológica, seguido da estrutura da dissertação.

No capítulo 2 foi feito o enquadramento teórico, no qual se apresentaram as tendências do turismo pré, durante e pós pandemia, os conceitos chave da dissertação, nomeadamente ao nível da enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional, respetivamente, o perfil e as motivações do turista enogastronómico, as estratégias e instrumentos de comunicação dos destinos turísticos, e por fim, foram analisados casos de boas práticas de comunicação deste produto turístico a nível nacional e internacional.

Seguidamente, no capítulo 3, apresentou-se a metodologia a utilizar na investigação. Neste capítulo são apresentados o propósito do estudo, o motivo de escolha do tema, o processo de investigação utilizado, seguido dos objetivos da dissertação, e por fim, apresentam-se os métodos e técnicas utilizados na produção da informação.

O capítulo 4 foi dedicado à caracterização da região Minho pelo que, inicialmente, se analisou a oferta e procura na região tendo em conta as várias vertentes do tema abordado, e

de seguida descreveu-se os meios de comunicação do destino turístico, a nível nacional, internacional e regional.

Foi no capítulo 5 que se apresentaram os principais resultados obtidos através das entrevistas semiestruturadas a intervenientes chave, aplicadas às entidades regionais que têm como finalidade promover o produto turístico Gastronomia e Vinhos, confrontando as suas respostas através da análise de conteúdo. Foi também neste capítulo que foram apresentadas as propostas de comunicação do produto turístico Gastronomia e Vinhos da região Minho, com a finalidade de atingir os mercados externos.

Finalmente, o sexto e presente capítulo, destina-se á conclusão da investigação, na qual são apresentadas as conclusões obtidas, por forma a responder às questões operacionais e a comprovar que se alcançaram os objetivos estabelecidos. É também neste capítulo que se apresentam as limitações sentidas durante a dissertação e que se efetuaram algumas recomendações para investigações futuras.

Considera-se ainda pertinente que, no futuro, se ambiciona que as propostas de experiências deste projeto sejam implementadas na prática profissional, tendo com objetivo seguinte a construção de um plano de negócios.

BIBLIOGRAFIA

- Agavi. (s.d.). *A Agavi*. <https://agavi.pt/>
- AHRESP (s.d.). *Missão e Valores*. <https://ahresp.com/a-associacao/quem-somos/ahresp-missao-valores/>
- Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Almeida, T. (2016). *Contributo dos eventos enogastronómicos para a atratividade turística do destino – estudo de caso do Alentejo, na perspetiva dos organizadores*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria. Peniche.
- Alves Júnior, W; Daolio, R.P.G. *Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens*. Revista Gestão em Foco - Edição nº9: 138-142.
- Amaral, J. (1994). *O grande livro do vinho*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Andrews, C. (1996). *Flavors of the Riviera-Discovering Real Mediterranean Cooking*, Bantam Books, New York.
- APETECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (2014). *Manual Prático de Turismo de Culinária*. <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoinovacao1/Pages/GastronomiaeVinhos.aspx>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 7995. doi:10.1007/11747-019-00695-1 PMID:32431463.

- Araújo, A.; Alberti, A. (1999). Os meios geográficos no Noroeste Peninsular. Em X Gonzales (Coord). Xeografia do Eixo Atlântico: Geografia do Eixo Atlântico. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.

- Araújo, M. (2014). Valor patrimonial da gastronomia portuguesa – impacto na satisfação dos turistas no destino Porto. Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo da Universidade Lusófona do Porto. Porto.

- Associação de Turismo do Porto e Norte. (2021). *Já estreou a temporada do “The Wine Show” dedicada a Portugal*. <https://www.portocvb.com/not%C3%ADcias/ja-estreou-a-temporada-do-the-wine-show- dedicada-a-portugal>

- Associação de Turismo do Porto e Norte. (s.d.,a). *Quem somos*. https://www.portocvb.com/quem_somos

- Associação de Turismo do Porto e Norte. (s.d.,b). *Comece a planear o seu congresso*. <https://www.portocvb.com/>

- Associação Portuguesa para a Promoção da Gastronomia e Vinho, Produtos Regionais e Biodiversidade. (s.d.). *Sobre a AGAVI*. <https://agavi.pt/sobre-a-agavi/>

- Associação Maravilhas da Mealhada. (s.d.,a). *O Projeto/A Marca*. https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/menu/8/O_Projeto_/A_Marca

- Associação Maravilhas da Mealhada. (s.d.,b). *O Júri*. https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/menu/9/O_Juri

- Associação Maravilhas da Mealhada. (s.d.,c). *A loja 4 Maravilhas*. https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/menu/10/A_loja_4_Maravilhas

- Associação Maravilhas da Mealhada (s.d.,d). *O Vinho 4 Maravilhas*.

https://4maravilhas.cm-mealhada.pt/menu/11/O_Vinho_4_Maravilhas

- Ávila, R. & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo del turismo: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15: 27- 43.
- Avondet, R. (2016). Turismo del vino como estrategia de desarrollo rural. El caso del cluster enoturístico del departamento de Colonia-Uruguay. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2): 58-76.
- Ayuntamiento Cáceres. (s.d.). *Cáceres Capital Gastronómica*. <https://turismo.caceres.es/pt/node/309>
- Ayuntamiento de Cáceres. (2015). *El nuevo 'gastromapa' de Cáceres propone nueve rutas gastronómicas para recorrer más de cien establecimientos de la ciudad*. <https://www.ayto-caceres.es/noticias/el-nuevo-gastromapa-de-caceres-propone-nueve-rutas-gastronomicas-para-recorrer-mas-de-cien-establecimientos-de-la-ciudad/>
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Revista Rosa dos Ventos*, Volº1, Nº 1, pp. 6-15.
- Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- Barros, C. F. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da madeira*. Dissertação de Mestrado em Geografia da Universidade de Coimbra.
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28/29: 93–106.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.

- Bernier, E. (2003). Del Turista que se alimenta al Turistaque Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *Gastronomia y Turismo*, 305-320.

- Bloomberg. (2019). *A ascensão improvável do Pastel de Nata que conquistou o mundo*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/a-ascensao-improvavel-do-pastel-de-nata-que-conquistou-o-mundo>

- Bodgan, R. & Biklen, S., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

- Bolsa Turismo Lisboa. (s.d.). *O Turismo e Portugal encontram-se aqui*. <https://btl.fil.pt/>

- Boni V. & Quaresma S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2: 68-80.

- Boschi, M.R; Barros, D.F; Sauerbronn, J.F.R. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. *Rev. Estudos organizacionais e sociedade*, 2(8).

- Buccini, A. F. & Dahlstrom, A. (2020). *Culinary change, disruption, and death: Do traditional cuisines, have a future?*. Dublin Gastronomy Symposium. <https://doi.org/10.21427/kymj-pk32>

- Cabral, M. V. (1978). *Agrarian structures and recent rural movements in Portugal*. *The Journal of Peasant Studies* 5-4. <https://doi.org/10.1080/03066157808438056>

- Cáceres Capital de la Gastronomía. (s.d.). *El sabor de lo bien hecho*. <http://cacerescapitaldelagastronomia.es/>

- Câmara Municipal Viana do Castelo. (s.d.). *Confraria dos Gastrónomos do Minho - Cerimónia de Entronização*. <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/agenda-cultural/confraria-dos-gastronomos-do-minho-cerimonia-de-entronizacao>

- Camilo, E. (2005). “Size matters? No, time matters”: sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário. SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 257-267.

- Cardoso, A. & Carvalho, T. (s.d.). Solares de Portugal: A Arte de Bem Receber. TURIHAB.

- Carlsen, J. & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.

- Carvalho, L., Barroco, C., & Antunes, J. (2017). Análise do Perfil e das principais motivações do Enoturista na Região Vitivinícola do Dão. Dissertação de Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

- Carvalho, L. C., Soutinho, C., Paiva, T., & Leal, S. (2018). *Territorial Intensive Products As Promoters of Regional Tourism. the Case Study of Douro Skincare*. *Holos*, 4, 122–136. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.5243>

- Casaló, L.; Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership; *Journal of Business Research* 117: 510- 519.

- Cascais Food Lab. (s.d.). *Enogastronomia*. <https://foodlab.cascais.pt/pt-pt/enogastronomia-0>

- Castray, A. & Francis, H. (2003). Exploring the role of relationship marketing in wine tourism. *ANZMAC Conference Proceedings*, 1134-1141.

- CCDRN (2015). Norte 2020: Estratégia Regional de Especialização Inteligente. Governo de Portugal. QREN, On.2.

- Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets the West. *Tourism Management*, 32(2): 307-316.

- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311- 319.

- Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, M. (2017). Portugal as a culinary and wine tourism destination. *Semi-Annual Journal*, 1(5): 87–102.

- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on Covid-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*. 25(2).
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>

- 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.

- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (s.d.). *Rota dos Vinhos Verdes*.
<http://rota.vinhoverde.pt/rota.php?lingua=1>

- Consórcio Minho In. (s.d.,a). *Minho IN 2007-2013*.
<http://www.minhoin.com/gca/index.php?id=64>

- Consórcio Minho In. (s.d.,b). *Apresentação*.
<http://www.minhoin.com/gca/index.php?id=133>

- Consórcio Minho In. (s.d.,c). *Minho Inovação 2014-2020*.
<http://www.minhoin.com/gca/index.php?id=1214>

- Cooper, C. & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier: Oxford.

- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2001). Turismo, princípios e práticas. 3. ed. Bookman, UK.

- Costa, C. (2013). “Tourism Planning and Organization in Portugal” in European Tourism Planning and Organizations Systems, Channel View, London.

- Costa, C. (2013). Trends in European Tourism Planning and Organisation: Aspects of Tourism, Channel view Publications, London.

- Costa, C. et al. (Eds.) (2013). Turismo nos Países da lusofonia: conhecimento, estratégia e territórios, Lisboa: Escolar Editora.

- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. CPES - Atas de Conferências Nacionais, Repositório Científico Lusófona.

- DGPC – Direção Geral do Património Cultural (s.d.). Património Cultural Imaterial da Humanidade UNESCO. Património Cultural Imaterial da Humanidade UNESCO. <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imaterial/inventario-nacional-do-pci/patrimonio-cultural-imaterial-da-humanidade-unesco/>

- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In: Woodside, A.G., Martin, D. (Eds.) editors. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CAB International.

- Eataly. (s.d.,a). *Sobre o Eataly*. <https://eataly.com.br/sobre-eataly/>

- Eataly. (s.d.,b). *Nossa História*. https://www.eataly.com/us_en/about-eataly/eataly-history

- 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.

- Enoturismo de Portugal. (s.d.,a). *Quem somos*. <https://enoturismodeportugal.pt/>
- Enoturismo de Portugal. (s.d.,b). *Associação*. <https://enoturismodeportugal.pt/associacao/>
- Enoturismo de Portugal. (s.d.,c). *Conselho Consultivo*. <https://enoturismodeportugal.pt/conselho-consultivo/>
- Esteves, E.; Cardoso, C. & Fernandes, P. (2014). Animação turística como fator de eleição e de atração de um destino. *Revista Turismo e Desenvolvimento* nº 21/22: 59-61.
- Fachin, O. (2002). *Fundamentos de Metodologia*. 3 Edição, Saraiva, São Paulo.
- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- Feel Travel (s.d.,a). *Feel Travel*. <https://feel.pt/feel-travel>
- Feel Travel (s.d.,b). *Projetos*. <https://feel.pt/#projetos>
- Fernandes, C. (2015). *Minho: Candidate for the title of European region of gastronomy 2016*. <http://www.minhoin.com/fotos/editor2/erg.candidatura.minho.veraofinalissima.pdf>
- Fernandes, C. & Richards, G. (2021). Developing Gastronomic Practices in the Minho Region of Portugal. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1): 141-152 DOI:10.3986/AGS.9370.
- Ferreira, J.B; Ferreira, F.M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*. 16(2).
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A. & Richards, G., *Tourism and Gastronomy* (pp.36-50). London: Routledge.
- Fitur (s.d.). *Qué es Fitur?* <https://www.ifema.es/fitur/que-es>

- Flick, U., Kardorff, E. & Steinke, I. (2004). *A companion to qualitative research*. London: Sage.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. 3.^a ed. Loures: Lusociência.
- Fox, R. (2007): “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise do conteúdo*. Brasília: Liber Livro.
- Galbete C, Kröger J, Jannasch F, Iqbal K, Schwingshackl L, Schwedhelm C, Weikert, C., Boeing, H. & Schulze, M.B. (2018). Nordic diet, Mediterranean diet, and the risk of chronic diseases : the EPIC-Potsdam study. *BMC Medicine*, 16(99). <https://doi.org/10.1186/s12916-018-1082-y>
- Galvão, P. (2016). Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2): 182-200.
- Gastronomia E Vinhos. (s.d.). *Enogastronomia Portuguesa*. <https://www.gastronomiaevinhos.pt/gastronomia/enogastronomia-portuguesa/>
- Gastronómicas. (s.d.). *Receitas Regiões – entre Douro e Minho*. <http://www.gastronomicas.com/portugal/minho.html>
- Getz, D. & Brown, G. (2005). “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 266-276.
- Gimenes, M. H. S. & Henriqueta. (2011). Resenha: - Turismo, História e Gastronomia: Uma Viagem pelos Sabores. *Rosa dos Ventos*, 3(3): 433-437.

- Gôja, R. & Remoaldo, P. (2016). Motivações e perfis dos visitantes enogastronómicos: um estudo de caso do Município de Guimarães. *Revista turismo & desenvolvimento*, 25: 45-57.
- Gôja, R. (2017), Turismo Enogastronómico em Guimarães. Perfil e motivações do visitante (publicação patrocinada pela Câmara Municipal de Guimarães), Sílabas & Desafios, 1ª edição, Faro.
- Gomes, T. (2013). *Gestão Integrada do Enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar. Tomar.
- Grandes Escolhas. (2017). *Mapa enogastronómico do Porto e Norte já está disponível*. <https://grandesescolhas.com/mapa-enogastronomico-do-porto-norte-ja-esta-disponivel/>
- Guimarães, G. (2006). Produtos alimentares da Beira Douro no século XVI: persistências e abandonos gastronómicos da região. *Estudos e documentos-Douro*, 21, 107-130.
- Gupta, N. (2011). Tourism as Communication: the role of Language in Tourism. *Indian Stream Research Journal*. 1(IX).
- Guzmán, T.L. & Cañizares, S.S. (2012), «Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A case study in Spain», *Review of Economics & Finance*, 2(1): 63-72.
- Hall, M, & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism: Context and cases* (pp. 307 – 239). Brisbane: John Wiley & Sons.
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination-marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Hegarty, J. (2001): O'Mahony, Barry, G. (2001), "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living", *International Journal of Hospitality Management* 20: 3-13.

- Iglesias, M. & Navarro, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, 34: 233-249.

- Ignarra, Luiz Renato. (2001). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: pioneira.

- INE (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lisboa.

- INE. (2020a). *Estatísticas do Turismo - 2019*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>

- INE. (2020b). *Atividade Turística abril de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest%20_boui=415204263&DESTAQUESmodo=2

- INE. (2021). *Estatísticas do Turismo – 2020*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/280866098>

- INTUR (s.d). *Feira Internacional de Turismo do Interior*. <https://feriavalladolid.com/intur/en/>

- Instituto da Vinha e do Vinho. (s.d.). *Minho*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/289/>

- 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.

- IPDT – Turismo e Consultoria. (2008). *Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento em Turismo, Porto.

- IPDT – Turismo e Consultoria. (2021). *Os 5 melhores canais de distribuição em turismo*. <https://www.ipdt.pt/canais-distribuicao-turismo/>

- Jong, Anna & Varley, Peter (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60: 212-222. Doi:60. 10.1016/j.tourman.2016.12.009.
- Jornal Público (2013). *Agricultura sustentável vendida em cabazes, do produtor ao consumidor*. <https://www.publico.pt/2013/12/29/economia/noticia/agricultura-sustentavel-vendida-em-cabazes-1617790>
- Junior, Claudio; Rosseto, Carlos & Lenzi, Fernando. (2018). Capacidade absorptiva: do benchmark à transformação dos processos organizacionais. EnAnpad, Curitiba.
- Kastenholtz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a Determinant of destination Image. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4) <https://doi.org/10.1177/1356766710380883>
- Knudsen, B. & Waade, A. (2010). Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions. Channel View Publications: Bristol.
- Kotler, P. & Armstrong, G. Princípios de Marketing. (12. Ed) São Paulo: Pearson.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In Kartikeya Kompella (ed.). Marketing Wisdom. Springer, Singapore, p. 139- 156.
- Lages, R. M. R. (2017). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial : estudo de caso aplicado à cidade de Braga. Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho.
- La Gourmandise Festival. (s.d.,a). *La gastronomie française s'invite en bolivie*. <https://www.lagourmandisefestival.com/le-festival/>
- La Gourmandise Festival. (s.d.,b). *Transmission: le dîner d'exception*. <https://www.lagourmandisefestival.com/transmission/>

- La Gourmandise Festival. (s.d.,c). *Transmission 2: le dîner deuxception*.
<https://www.lagourmandisefestival.com/transmission-2-le-diner-deuxception/>

- La Gourmandise Festival. (s.d.,d). *Éditions antérieures*.
<https://www.lagourmandisefestival.com/editions-anterieures/#2020>

- Lameiras, E. (2015). *O perfil do enoturista – o caso português*. Tese de Doutoramento em Turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Faro.

- Lapolli, M. & Gauthier, F. Á. O. (2008). *Publicidade na era digital: um desafio para hoje*. Florianópolis, SC: Pandion.

- Lavandoski, J. (2015). *As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal*. Tese de doutoramento em Turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Faro.

- Leeuwen, C. V. & Seguin, G. (2006). The concept of terroir in viticulture. *Journal of Wine Research*, 17(1), 1-10.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing people, technology, strategy, seventh edition, Global edition*. Boston: Pearson Education.

- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & de Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobça em Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1129–1143.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.077>

- Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. (2015). Marketing boca-a-boca online (eWOM): conceitos, antecedentes e delimitações. Ponta Grossa, Paraná, Brazil.

- Martin-Fuentes, E., & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks.

Tourism and Hospitality International Journal, 2 (1): 34-55.

- Martins, U. (2016). *Turismo cultural e gastronômico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza*. Tese de Doutorado em Turismo da Universidade de Aveiro. Aveiro.

- Mendes, G., & Teixeira, S. J. (2019). Turismo, património e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 171-194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20480>

- Milan, E. (2010). A paisagem que deu nome ao vinho. *Revista Adega*, 5(62): 78-80.

- Minho Empreende (s.d.) baixa densidade, alta competitividade. Brochura - suporte digital. (Consultado 17-03-2015). Disponível em: http://minhoemprende.adrave.pt/uploads/writer_file/document/67/FINAL_minho_empreende_brochura-completo.pdf.

- Molina, A.; Esteban, A. (2006). Tourism brochures- Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.

- Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth Heinemann: Oxford.

- Moura, F. & Nobre, J. (2016). *Semear sabor, colher memórias*. Amadora: Vogais-2020 Editora.

- Mundo das Marcas. (2013). *Eataly*. <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2013/12/eataly.html>

- Murphy, P.; Pritchard, M.; Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21: 43-52.

- Nacionalidade Portuguesa (s.d.). *Região do Minho em Portugal: conheça as cidades e os*

atrativos. https://www.nacionalidadeportuguesa.com.br/regiao-do-minho-em-portugal/#Onde_fica_a_regiao_do_Minho

- Novakoski, D. & Freire, R. (2007). *Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos*. Rio de Janeiro: Senac.

- 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.

- Patiño, M., Medina, F. & Puyuelo, J. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2:) 447-457.

- Pedro, V. B. G. (2014). Planeamento de Marketing Territorial e Implementação da Marca Ericeira. IPAN.

- Perú (s.d.). *Acerca de Perú*. <https://www.peru.travel/pe/acerca-de-peru>

- Pina, A. J. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *COGITUR – Journal of Tourism Studies*, 3(3): 21-38.

- Portugal By Wine (s.d.). Enoturismo em Portugal. <https://www.portugalbywine.com/>

- Portugal de Norte a Sul. (s.d.). *Os 30 melhores festivais gastronómicos em Portugal*. <https://www.portugaldenorteasul.pt/11243/os-30-melhores-festivais-gastronomicos-em-portugal>

- Presenza, A., Minguzzi, A. & Petrillo, C. (2010). Managing wine tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1): 46-61.

- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>

- Prove Portugal (s.d.). *O projecto Prove «Promover e Vender»*. <http://www.prove.com.pt/www/o-projecto-prove-promover-e-vender.T143.php>

- Quan, S.; Wang, N. (2004), “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management* 25: 297-305.

- Qu, H., Kim L. H. e Inn H. H. (2011). A model of destination branding, integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32: 465-476.

- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva Publicações Lda.

- Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility—distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*. 22(3). <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>

- Reserva85. (s.d.). *Região dos Vinhos Verdes*. <https://reserva85.com.br/vinho/indicacao-geografica-ig-denominacao-de-origem-do/regioes-demarcadas-de-portugal/regiao-dos-vinhos-verdes/>

- Ribeiro, C. (2021). *Avaliação da robustez do Modelo de Negócio do Festival Nacional de Gastronomia de Santarém: Perspetiva de extração de insights para a construção de recomendações para a Entidade Organizadora do Festival*. Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Consultado a 17 de novembro de 2022.

- Ribeiro, J. & Choriscas, J. (2011). *Carta Regional de Competitividade MinhoLima*. CIM

Alto Minho.

- Ribeiro, O. (1987). A formação de Portugal. Instituto da Cultura e Língua Portuguesa. Maia: Gráfica Maiadouro.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29: 1048-1064.
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1): 5-18.
- Rockcontent. (2020). *O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital*. <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>
- Roque, V. (2014). *A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos: proposta de um modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação com os turistas*. Doutoramento em Imformação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro.
- Ruíz, Thays Cristina Domareski; Manosso, Franciele Cristina; Akel, Gisah Moreira & Moscardi, Eduardo Henrique (2019). Estratégias de Marketing Digital: Uma Análise dos Destinos Turísticos. *Revista Turydes*, 12 (26).
- Ruiz, Thays Cristina Domareski; Manosso, Franciele Cristina; Bizinelii, Camila (2018). O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: uma análise das estratégias online. Fórum Internacional do Turismo do Iguassu. Anais, XII, Foz do Iguazu.
- Ruschmann, D. V. M. (2002). Turismo no Brasil: análise e tendências. São Paulo: Manole.
- Sampaio, F. (2009). “A gastronomia como produto turístico”, Turismo e Património, Número temático, Exedra: Revista Científica, Coimbra, pp.119-134.

- Sanchez, A. (2016). Os novos desafios dos produtos, mercados e destinos turísticos. In N. Abranja, A. Marques, A. Alcântara, F. Coelho, R. Ferreira & T. Ribeiro, eds. *Produtos, mercados e destinos turísticos*, (pp. 19-21). Mangualde: Edições Pedagogo, Lda.

- Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios Y Perspectivas en Turismo*, 16(2): 234-242.

- Santos, F. A. D. N., Vavdinos, N., & Martinez, L. (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1): 159–170. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.1>

- Santos, L. (2016). *Vinhos em terras de chanfana. A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos nos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra.

- Santos, N. (2017). ‘Gastronomia e vinhos: um produto sempre novo com raízes nas tradições da cultura da população portuguesa.’ Em Cravidão, F.; Cunha, L.; Santana, P.; Santos, N. (Coord.) *Espaços e Tempos em Geografia Homenagem a António Gama*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Saramago, A. (2002). *Cozinha da Beira Interior*. Lisboa: Assírio & Alvim.

- Sarmento, E. M., Louro, C., & Oliveira, C. V. de. (2014). Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja. *Tourism and Hospitality International Journal*, 20–40.

- Schibrowsky, John A.; Peltier, James W.; Nill, Alexander. 2007. The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*. 7(41): 722 – 733.

- Seaton, A. V. (1996). Destination Marketing. In Seaton, A.V. & Bennet, M. M. (Eds.) *Marketing Tourism Products*, Thomson Business Press: Reino Unido.

- Silva, R., Etges, V. & Valduga, V. (2016). A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos - RS/Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2): 42-57.

- Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5).

- Sisab Portugal. (s.d.,a). *Apresentação*. <https://www.sisab.pt/sisab/apresentacao/>

- Sisab Portugal. (s.d.,b). *Sisab Portugal: “Uma estratégia inovadora única e visionária” que tem marcado a história da exportação portuguesa*. <https://www.sisab.pt/noticias/sisab-portugal-uma-estrategia-inovadora-unica-e-visionaria-que-tem-marcado-a-historia-da-exportacao-portuguesa/>

- Slow Food. (2009). *Euro Gusto*. <https://www.slowfood.com/euro-gusto/>

- Slow Food. (s.d.). *Quem somos*. <https://www.slowfood.com/pt-pt/quem-somos/>

- Sobral, J. & Rodrigues, P. (2013). O “fiel amigo”: o bacalhau e a identidade portuguesa. *Etnografia*, 17(3): 619-649.

- Sobral, J. (2019). 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. Universidade de Coimbra.

- Soncini, N., Stevanato, L. & Fortes, H. (1998). Contribuições da metodologia de pesquisa qualitativa à comunicação publicitária. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Universidade de São Paulo.

- Sormaz, Ümit & Akmeşe, Halil & Gunes, Eda & Aras, Sercan. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*. 39. pp.725-730. Doi:10.1016/S22125671(16)30286-6.

- Sousa, B., & Malheiro, A. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping Territorial Marketing as a Contribution to Segmentation in Tourism associado à teoria do marketing de nichos. (5): 93–116.

- Spendolini, M. J. (1993). Benchmark; tradução Katia Aparecida Roque; revisão técnica Eduardo Correa Moura. – São Paulo: Makron Books.

- Taste Portugal. (s.d.). <https://www.proveportugal.pt/en>

- Tendeiro, I. (2010). Igreja de Santo António de Lisboa e o Turismo Religioso Italiano. Dissertação de Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- TNews. (2022). *Turismo do Porto e Norte promove-se em duas feiras espanholas*. <https://tnews.pt/turismo-do-porto-e-norte-promove-se-em-duas-feiras-espanholas/>

- Torres, Claudio. (2009). A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec.

- Travel BI. (2021a, fevereiro 17). Turismo em Números: dezembro 2020 (com receitas turísticas). <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros2020.aspx>

- Tribe, J. (1997). The indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 24, nº 3, p. 638-657.

- Turismo do Alentejo. (s.d.,a). *Guia de restaurantes certificados*. <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/cultura/gastronomia/guia-de-restaurantes-certificados/>

- Turismo do Alentejo, (s.d.,b). Roteiros Enogastronómicos.

<https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/cultura/gastronomia/roteiros-enogastronomicos/>

- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015a). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*.

http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015b). *Valorização do Potencial Turístico do Alto Minho - Balanço e Perspetivas 2020. Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Sub-destino MINHO*. IPDT.

- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d.,a). *Gastronomia e Vinhos*.

<http://www.portoenorte.pt/pt/gastronomia-e-vinhos/>

- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d.,b). *Apresentação Institucional*.

<http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>

- Turismo de Portugal Business. (s.d.). *FITUR 2022*.

<http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/fitur.aspx>

- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro*.

<http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

- Turismo de Portugal. (2019a). *Portugal é o 12º país mais competitivo do mundo no ranking de competitividade do turismo do Fórum Económico Mundial*.

<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-12-pais-mais-competitivo-mundo-ranking-competitividade-turismo-forum-economico-mundial.aspx>

- Turismo de Portugal. (2019b). *Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal*.

<http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>

- Turismo de Portugal. (s.d.,a). *Cooperação Internacional*.
http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/default.aspx

- Turismo de Portugal. (s.d.,b). *Missão e visão*.
http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx

- Turismo de Portugal. (s.d.,c). *Projetar Portugal, promover o destino turístico*.
<http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destinoportugal/Paginas/default.aspx>

- UNWTO. (2020d, dezembro). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19outbreak-on-international-tourism>

- Vale, T. (2014). *A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na região do Douro*. Dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto.

- Valima (s.d.). *Passeios no Vale Lima: o mar, o rio e a montanha*. Associação de Municípios do Vale do Lima.

- Vareiro, L.; Ribeiro, J. & Blas, X. (2007). *As Preferências dos Turistas que Visitam o Minho-Lima: uma análise com base nas preferências declaradas*. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 22.

- Vaz, A. (2008). *O Enoturismo Em Portugal: Da “Cultura” Do Vinho Ao Vinho Como Cultura - A oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional (Tese de Doutoramento)*. Universidade de Lisboa.

- Vaz M, Pinheiro R. & Sofia A. (2016). The Atlantic Diet – Origin and features. *International Journal of Food Studies*, 5(1). DOI:10.7455/ijfs/5.1.2016.a10.
- Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude; *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828.
- Vinho Verde. (s.d.,a). *Região demarcada*. <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>
- Vinho Verde. (s.d.,b). *Castas*. <https://www.vinhoverde.pt/pt/castas>
- Vinho Verde. (s.d.,c). *Rota dos Vinhos Verdes*. <http://rota.vinhoverde.pt/pt/rota-dos-vinhos-verdes>
- Vinho Verde (s.s.,d). *Rotas Temáticas*. <http://rota.vinhoverde.pt/pt/rotas-tematicas-enoturismo>
- VisitPortugal. (s.d.). *Enoturismo*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo>
- Vitorino, A. (2017). *A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural do Instituto Politécnico de Tomar. <http://hdl.handle.net/10400.26/21247>
- Walls, A. R.; Okumus, F.; Wang, Y. & Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.
- Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing reader's intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 503-514.
- Wang, Y.; Wu, C.; Yuan, J. The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 10: 218–231.

- Watson, G. H. (1994). *Benchmark Estratégico*. São Paulo: Makron Books.

- Weiner, S. 2005. *O manual do Slow Food* (L. Sardo, Trans.). (2a ed.). Itália: Slow Food.

- Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). *Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal*. *BIO Web of Conferences*, 12: 03001. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203001>

- World Travel Awards. (s.d.). *World's Leading Culinary Destination 2014*. <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2014>

- WTTC- World Travel & Tourism Council. (2020). *To Recovery & Beyond: The Future Of Travel & Tourism In The Wake Of COVID-19*. <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

- Xantar (s.d.). *Salón Internacional de Turismo Gastronómico*. <https://xantar.org/>

- Yoon Y. & Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

- Your Tours Portugal. (s.d.). *About us*. <https://yourtoursportugal.com/about-us/>

- Your Travel Portugal (s.d.). *Quem Somos*. <https://yourtravel.pt/>

- Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C., e van Elzakker, C. P. (2014). Empirical evaluation of smartphone augmented reality browsers in an urban tourism destination context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction* 6(2): 10-31.

- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 2736. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.00>

ANEXOS

ANEXO 1 – Cardápio de pratos principais Minho´s Exclusive

Caldo Verde à Minhota	
Bacalhau à Minhota	
Cabrito Assado à Minhota	
Posta Barrosã	
Cozido á Portuguesa	
Arroz de Sarrabulho	
Papas de Sarrabulho	
Rojões à Minhota	
Arroz de Lampreia	
Cabrito Assado de Monção	
Migas de Bacalhau	

ANEXO 2 – Cadárpio de sobremesas Minho’s Exclusive

Pão-de-ló Minhoto	
Aletria	
Arroz-Doce	
Leite Creme	
Rabanadas	
Sonhos	
Pudim Abade de Priscos	
Toucinho do Céu	

ANEXO 3 – Cadárpio de Vinhos Verdes Minho’s Exclusive

Todos os Vinhos Verdes disponíveis no cardápio ganharam o prémio “Melhores Verdes 2022”

Grande Medalha de Ouro	Encostas de Melgaço	2020	Alvarinho
Categoria Ouro	Quinta de Gomariz Grande Escolha	2021	Vinho Verde Branco
Categoria Ouro	Pecado Capital Escolha	2021	Vinho Verde Branco
Categoria Ouro	Abcdarium Escolha	2021	Vinho Verde Rosado
Categoria Ouro	Quinta da Samoça Vinhão	2021	Vinho Verde Tinto
Categoria Ouro	Quinta de Linhares Reserva Avesso	2018	Colheita ≤ 2019
Categoria Ouro	Marquês de Lara Reserva Avesso	2017	Colheita ≤ 2019
Categoria Ouro	Encostas de Melgaço Alvarinho	2020	Vinho Verde Alvarinho
Categoria Ouro	Quinta dos Encados Loureiro	2021	Vinho Verde Loureiro
Categoria Ouro	Casa de Vilacetinho Superior Avesso	2020	Vinho Verde Avesso
Categoria Ouro	Quinta de Levada Azal	2021	Vino Verde de Casta
Categoria Ouro	Messala Bruto Alvarinho	2019	Espumante de Vinho Verde
Categoria Ouro	Nórtico Alvarelhão Rosado	2021	Vinho Regional Minho
Categoria Ouro	Dona Paterna Aguardente Vínica XO Alvarinho	-	Aguardente de Vinho Verde

ANEXO 4 - GUIÃO DA ENTREVISTA

ER-TPNP, ATP, Consórcio Minho-IN, Feel Travel- Tourism, Food & Wine, Confraria de Gastrónomos do Minho e Região Demarcada dos Vinhos Verdes

1- Introdução

- 1- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objetivos do trabalho;
- 2- Compromisso de envio de um resumo das principais conclusões da investigação em curso;
- 3- Explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação;
- 4- É possível gravar a entrevista? A gravação da entrevista é so para facilitar na análise dos dados para que não falte nenhum pormenor. Esta mesma gravação será apenas assinalada por mim e após isso será completamente destruída;

2- Questões da entrevista

- 1- No seu entender quais são os principais ativos da região do Minho no que toca ao produto gastronomia e vinhos (enogastronomia)?
- 2- Que mercados (países) são prioritários para a oferta enogastronómica?
- 3- Que meios de promoção têm sido utilizados para comunicar a enogastronomia minhota junto de mercados estratégicos?
- 4- Do conjunto de iniciativas/estratégias implementadas nos últimos anos com vista à promoção da enogastronomia minhota, quais foram as mais bem-sucedidas? E as menos bem-sucedidas?
- 5- No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica (da região Minho)?

- 6- Existem iniciativas/estratégias que considera pertinentes ou relevantes, mas nunca foram implementadas? Se sim, o que acha impediu a sua implementação?
- 7- Têm alguma parceria com outras entidades com vista a promover a enogastronomia minhota? Se sim, que parcerias se têm revelado mais relevantes? E com que objetivos? Se não, que parcerias faria sentido estabelecer? E com que objetivos?

É de salientar que as questões das entrevistas foram adaptadas a cada uma das entidades.

Agradecer

ANEXO 5- Entidades/Associações e Empresas e suas Iniciativas/Ações de promoção da enogastronomia da Região Minho (iniciativas passadas e presentes)

Ent./Ass./Emp.	Âmbito geográfico	Mercado Alvo	Parcerias	Ano	Iniciativa/Ação
ER-TPNP	Norte	Nacional	APT	2021	Rotas dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal
Consórcio Minho-IN	Minho	Internacional	3 CIM's, IPVC, CGM e Feel Travel	2021	Projeto "Minho Região Europeia da Gastronomia"- Amar o Minho
Consórcio Minho-IN	Minho	Internacional	3 CIM's, IPVC e CGM	2016	Candidatura do Minho Região Europeia das Gastronomia
Consórcio Minho-IN	Minho	Nacional e Internacional	3 CIM's, IPVC, CGM e Feel Travel	2021	Carta Gastronómica do Minho
ATP	Norte	Internacional	Subdestinos do Porto e Norte	2022	Fitur; Navartur; Fine Wine; BTL; Portuguese Wine Festival; Xantar; Intur; Fête des Vendanges; (feiras internacionais)
Feel Travel	Minho	Nacional	Municípios de VC, PL, PB e AV	2022	Vinho Loureiro do Vale do Lima
Feel Travel	Minho	Nacional	CISA	2021	Congresso da Enogastronomia
Feel Travel	Minho	Nacional	Município de PL	2021	Lourear a Pevide
Confraria de Gastrónomos do Minho	Minho	Nacional	IPVC	2022	Curso Técnico Superior Profissional (Gastronomia e Vinhos)

ANEXO 6- Entidades/Associações e Empresas e suas Iniciativas/Ações de promoção da enogastronomia da Região Minho (iniciativas todos os anos e futuras)

Ent./Ass./Emp.	Âmbito Geográfico	Mercado Alvo	Parcerias	Ano	Iniciativa/Ação
Consórcio Minho-IN	Minho	Nacional e Internacional	3 CIM's	2023	Projeto PA9
ER-TPNP	Minho	Nacional	Autarquias da RM	Todos os anos	Fins de Semana Gastronómicos do Alto Minho
ATP	Norte	Internacional	Subdestinos do Porto e Norte de Portugal	2023	Fine Wine Tourism; Prowein; (feiras internacionais)
Feel Travel	Minho	Internacional	Consórcio Minho-IN	Todos os anos	MYCA (Minho Young Chef Awards)

ANEXO 7- Entrevista com o Dr. Agostinho Peixoto da ER-TPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

Entrevistador: Bom dia Dr. Agostinho, antes de mais quero agradecer a disponibilidade para se reunir comigo, como referi anteriormente, é extremamente importante obter as respostas que preciso da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte para concluir o meu projeto de Mestrado acerca do tema “Propostas de como promover a enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”.

Dr. Agostinho Peixoto: Bom dia Luís Almeida, não tem de quê, a Entidade Regional de Turismo do Porto Norte tem todo o prazer de o ajudar no que for possível, é sempre bom darmos a conhecer as iniciativas em que trabalhamos. Antes de mais, muito parabéns e muito obrigado pela escolha do tema, o tema é bastante importante e interessante.

Entrevistador: Vamos então dar início à entrevista Dr. Agostinho. No seu entender quais são os principais ativos da Região Minho no que toca ao produto gastronomia e vinhos (enogastronomia)?

Dr. Agostinho Peixoto: Antes de mais e referindo novamente, agradeço o seu interesse pelo tema e O TPNP terá todo o gosto em o ajudar naquilo que for possível acerca da área da gastronomia e vinhos. Essa é uma pergunta que quase que merece o doutoramento, porque realmente a região minhota até 2008, que era quando existiam o conjunto de entidades regionais, nomeadamente a Região de Turismo do Alto Minho e a Região de Turismo Verde Minho, que focalizaram durante muitos anos, aliás quase 30 anos, não só a dinamização do território em todas as suas dimensões turísticas e culturais, mas também a promoção, portanto até 2008 a promoção era feita por estas duas entidades nos mercados nacionais e internacionais. A partir de 2009 deu-se a fusão das entidades regionais, e, portanto, deixaram de existir a norte de Portugal seis regiões de turismo, para se tornar uma só. Isso acarreta vantagens, mas também acarreta algumas desvantagens, porque deixamos de olhar para o território minhoto (sub-região) e passamos a olhar para o território Norte. A partir de 2009 a estratégia era quatro submarcas e um destino, ou seja, marca Minho, Porto, Douro e Trás-os-Montes, e quando passou a haver esta fusão, eu diria que o Minho de alguma forma não desaparecendo porque não pode desaparecer algo que é extraordinariamente importante para a região e para o país, mas a verdade é que entraram em jogo mais quatro regiões, portanto houve um trabalhar mais extenso e não focado numa só região. E isto tem muito a ver com

aquilo que eu vou dizer que é que o primeiro ativo principal que é que tudo começou no Minho, isso é uma marca que de alguma forma ainda não conseguimos capitalizar, a não ser o município de Guimarães que realmente faz dessa marca “Aqui Nasceu Portugal” um bom trabalho e uma boa promoção. A verdade é que tudo começou no Minho, a história riquíssima que o Minho tem atrai-nos para inúmeras civilizações e elas deixaram-nos bastantes testemunhos quer no património cultural construído, quer no património imaterial e no património imaterial colocamos sempre o mundo da gastronomia e dos vinhos. A mercado território nacional em que se diz que é no Norte (Minho) que se come bem, essa marca é algo que nós não conseguimos criar de um dia para o outro. Nós inclusive em 2004 na Região de Turismo Verde Minho (tenho que colocar esta entidade aqui em discussão) fizemos um trabalho muito interessante, aliás, não foi feito nenhum trabalho desse género até hoje. Era para ter sido desenvolvido em 2020 a Carta Gastronómica do Norte de Portugal, alicerçada nas quatro cartas gastronómicas das submarcas, aliás, Minho, Porto, Trás-os-Montes e Douro, sendo que não foi desenvolvida por causa da pandemia. Na antiga Região de Turismo do Verde Minho, com sede em Braga, fez-se um trabalho excepcional na Carta Gastronómica do Baixo Minho e essa carta gastronómica tinha três áreas muito distintas e que vai ao encontro do seu trabalho, sendo que a primeira área era o levantamento e inventariação do Alto Minho, sendo que esta inventariação tinha alguns pressupostos que são importantes que é não recorrer a fontes escritas, ou seja, todas as receitas que estão nesse trabalho são receitas levantadas pela oralidade, isto é, passou de geração em geração, nós falamos com inúmeros cozinheiros, falamos no espólio riquíssimo que existe nos lares de idosos, passamos horas e horas a entrevistar pessoas com alguma idade que estavam instaladas nesses espaços, sendo que este projeto veio alegrar as suas vidas. Foi um projeto notável, com mais ou menos 300 receitas caseiras, sendo que nós medimos o impacto da gastronomia minhota no país, através de inquéritos no litoral do país, pois como sabemos é no litoral que está localizada grande parte da população. Este projeto permitiu-nos aferir duas coisas, primeiro a confirmação da notoriedade da marca de que no Minho é que se come bem e segundo a confirmação que a região Minho é a região mais rica em termos de gastronomia do país, sendo que em segundo lugar está posicionada a região do Alentejo e isto agrega um valor acrescentado não só à restauração como também aos preparadores de turismo. Planear o desenvolvimento turístico alicerçado na gastronomia e vinhos, e aqui os vinhos são muito importantes, nós por norma não separamos estas duas vertentes, mas para darmos importância aos vinhos introduzimos

a designação gastronomia e vinhos. Voltando à sua questão, o maior valor do Minho em termos de turismo é o seu património cultural, nas duas vertentes (material e imaterial), sendo que é nesse património que temos desenvolvido um vasto conjunto de ações, pois essa é a maior motivação de viagens que leva mais turistas ao Norte de Portugal, A primeira razão é de foco cultural, ou seja, uso, costumes e tradições e depois vem tudo o resto, sendo que obtemos estas respostas aos inquéritos e perguntas que fazemos aos turistas que chegam ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Quando os turistas vão embora, fazemos exatamente as mesmas perguntas e 92% dos turistas dizem que aquilo que mais gostaram do Norte de Portugal foi a gastronomia e vinhos (enogastronomia), sendo que isso agrega um valor acrescentado e nos dá uma responsabilidade para continuar a trabalhar nesta vertente de forma dinâmica, atual, contemporânea, respeitando a tradição, mas olhando e tendo foco nas novas gastronomias, ou seja, nas novas tendências. O Minho em termos de gastronomia destaca-se de todas as regiões do país, porque tem uma gastronomia impar que não encontramos em nenhuma outra região, sendo que é um território tão pequeno com uma vasta e diferente gastronomia, é impressionante. A gastronomia passa de geração em geração, claro que vai tendo algumas mudanças, mas a base está lá, e é isso que torna a gastronomia minhota tão impressionante, porque a gastronomia minhota conta histórias dos tempos antigos. Os atributos (ativos) da região Minho são os atributos culturais, gastronomia diversificada, erica, vinhos exclusivos e de eleição da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, peso claro do nascimento de Portugal na região Minho, cidades muito importantes como é o caso de Guimarães e Braga, vilas lindíssimas como é o caso de Ponte de Lima e todo o verdedo Alto Minho, as paisagens também são um atributo muito importante, o mundo rural a funcionar, a hospitalidade e tradição das pessoas que vivem nas aldeias e o Parque Nacional de Peneda-Gerês que tem um índice de atratividade muito grande. O Minho é sobretudo festa, cultura, usos, costumes, tradições e enogastronomia, sendo que tem muita restauração com existência há muitos anos e isso é extremamente importante porque é nesses restaurantes com muitos anos que o turista pode conhecer a verdadeira cultura gastronómica minhota.

Entrevistador: Que mercados (países) são prioritários para a oferta enogastronómica da Região Minho?

Dr. Agostinho Peixoto: Nós não temos dados de forma clara de que hajam turistas a viajar por motivações enogastronómicas ou enoturísticas, quer a região Norte, quer o resto do país.

Nós (TPNP) criamos um projeto em que acreditamos piamente nele que é a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal que pretende criar o observatório (dados de amostra) porque nós não nos vamos vocacionar muito naquilo que vai acontecer na rota e nos membros, porque tem membros públicos e privados, sendo que os públicos são a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Associação de Turismo do Porto, as três CRD'S do Norte que são as de Trás-os-Montes, Vinhos Verdes e Távora Varosae o IVDP, que são uma espécie de consórcio que se uniram à volta deste projeto. Neste projeto temos também os membros privados, que sem eles não há rota, por um lado os agentes do vinho e como complemento e dinamização da rota os agentes do turismo. Nos agentes do turismo entra toda a gente, desde o alojamento, animação, operadores turísticos, empresas de animação turística, entre outros, com o sentido de desenvolver o enoturismo/enogastronomia da região Norte. Em relação ao Minho não temos dados, mas o que posso dizer é que as nossas apostas em termos internacionais serão nos mercados tradicionais que gravitam no Norte de Portugal, nomeadamente Inglaterra, Espanha, Alemanha, algum mercado Francês e Brasil. Neste momento estamos a “pisar o olho” a potenciais mercados como aos EUA e Japão e outros mercados com elevada capacidade financeira, pois como tiram férias de mais dias gastam mais dinheiro no nosso território, o que é uma mais valia. A Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal é a nossa “espada” para atacar os mercados nacionais e internacionais, sendo mais um polo de atratividade para o território. É importante referir no seu trabalho a questão da capacidade financeira que os destinos têm para se promover, que é praticamente nula, sendo que a nossa vizinha Galiza tem mais capacidade financeira para promover o território que Portugal inteiro. A meu ver, nós já fazemos muito com tão pouco dinheiro.

Entrevistador: Que meios de promoção têm sido utilizados para comunicar a enogastronomia minhota junto de mercados estratégicos?

Dr. Agostinho Peixoto: Os meios são aqueles que estão alocados na nossa capacidade de desenvolvimento e promoção da região. Nós temos um budget muito baixo de promoção tendo em conta o nosso objetivo de promover os territórios quer a nível interno quer a nível externo. Nós (ERTPN) por lei de legislação indexada às redes de turismo só temos permissão nacional de promoção do território no mercado interno alargado, isto é, Portugal e Espanha. Está confinada a promoção internacional para a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e para outras entidades, sendo que a entidade que faz a promoção a nível

internacional é a Associação de Turismo do Porto- ATP. Esta associação tem permissão legal para promover o território noutros países e noutros mercados. Desde que o presidente Luís Pedro Martins assumiu esta região de turismo, eu recebo uma intenção de fundir funcionalmente as duas instituições (TPNP e ATP), isto é, cada uma é o que é, mas na função da promoção estamos a fundir as estratégias e os recursos humanos. Quando falamos em promoção internacional, o TPNP e a ATP falam de forma conjunta. Contudo, o dinheiro que o TPNP tem é muito escasso para a promoção que pode fazer sobretudo no mercado espanhol. Em Espanha estamos presentes em praticamente todas as grandes feiras, como por exemplo na Fitur (Madrid), em Valladolid, em várias feiras na Galiza, em Barcelona, Pamplona, Bilbao, entre outras. A ATP, juntamente com o TPNP participa em várias feiras internacionais em Espanha, França, na Alemanha, em Itália, na Holanda, EUA, Brasil, entre outras feiras em diversos destinos internacionais. Em várias feiras internacionais, estamos presentes juntamente com outras regiões de turismo do país porque apesar de não promovermos a região lá fora, estamos a promover o país por completo, porque fica mais barato alugar um espaço a dividir por três regiões de turismo, sendo que fazemos isso por lacunas de capacidade financeira. Nós temos que ser muito assertivos no tipo de promoção que fazemos, pois como referi anteriormente, temos lacunas na capacidade financeira. Os meios de promoção que utilizamos diria que 90% são participações em feiras, trabalho em redes sociais, fam trips educacionais para jornalistas, bloggers e influencers e press trips para operadores turísticos e agentes de viagens internacionais. Nós preferimos quando o turista se desloca até ao nosso país, mas participamos em feiras internacionais porque temos que estar presentes nessas feiras e porque os municípios também querem ser representados no exterior. Os meios de promoção que utilizamos não são referentes ao enoturismo ou ao Minho, mas são referentes ao território como um todo.

Entrevistador: Do conjunto de iniciativas/estratégias implementadas nos últimos anos com vista à promoção da enogastronomia minhota, quais foram as estratégias/iniciativas mais bem-sucedidas? E as menos bem-sucedidas?

Dr. Agostinho Peixoto: Esta é uma questão muito pertinente e muito importante que coloca porque uma das discussões que temos internamente (relativamente ao território e relativamente à marca Portugal) é medir o impacto do nosso investimento nas ações promocionais, isto é, será que o facto de termos participado no salão de Paris em 2018 criou algum impacto para 2019 no aumento do mercado Francês (?) não sabemos! E medir isso é

muito importante, mas fica ao cargo da ATP, mas nós (TPNP) devíamos medir esse tipo de impactos. Há muitas ações que levamos a cargo com muito sucesso desde workshops e volto a referir mais uma vez, estando presentes em inúmeras feiras. Por exemplo estivemos presentes em feiras no Algarve em que atingíamos o público nacional e internacional, sendo que levávamos todos os produtos minhotos para promover o território minhoto nessa região, sendo que não temos noção se em termos de retorno foi rentável para o território minhoto, mas é notável que deixamos marca e que foi uma ótima iniciativa. Após 2009 deu-se o maior projeto público ao privado que nós temos no país em relação a gastronomia e vinhos que são os Fins de Semana Gastronómicos, que envolve 80 municípios do Norte de Portugal, mais de 1000 restaurantes, mais de 500 empreendimentos turísticos, mais de 300 quintas de enoturismo, e com essa iniciativa ocupamos durante todo o ano mais ou menos 26 a 30 fins de semana. Isto é, os municípios escolhem as suas iguarias, envolvem os restaurantes e o alojamento e promovem-se de forma interna e externa para captar o turista através da gastronomia e dos vinhos. Esta iniciativa tem sido um sucesso para o território Norte, sendo que os restaurantes e alojamentos têm que ser pró-ativos e promover o seu negócio, ou seja, trabalharmos todos em conjunto para esta iniciativa ter sucesso. Esta projeto vai na 13ª edição, tem sempre números incríveis e foi a iniciava mais bem-sucedida pelo TPNP ligada à gastronomia e vinhos. Esperamos piamente que a iniciativa da Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Norte de Portugal seja bem-sucedida porque aí vamos consolidar a área da enogastronomia.

Entrevistador: E em relação às iniciativas menos bem-sucedidas, lembra-se de alguma que tenha sido implementada e que tenha sido menos bem-sucedida?

Dr. Agostinho Peixoto: Ligada à enogastronomia e vinhos, sinceramente, não me recordo de alguma iniciativa que tenha sido menos bem-sucedida. O TPNP trabalha na base e na estratégia de parceria com os municípios e nessa parceria com os municípios são os municípios que conhecem o seu território, sendo que nós não sabemos de tudo o que se passa em cada município. Tivemos em tempos um projeto que acho que poderia ter sido um projeto interessante que foi implementado há quase 10 anos que foram as lojas interativas de turismo em que o seu principio era ter a imagem idêntica em todos os postos de turismo do Norte de Portugal, ou seja, ter a mesma comunicação, a mesma qualidade de atendimento, o mesmo cuidado a transmitir informação em que nessas lojas interativas teria touch screen's onde teria toda a informação (não para substituir os técnicos) porque o ser humano nunca pode

ser substituído no turismo, sendo que todos os equipamento que surgem tecnologicamente é para dar apoio ao técnico de turismo. Neste momento o projeto está parado porque estamos em fase de reestruturação nesse nosso projeto. Só na região Minho existem cerca de 3443 eventos, e como referi anteriormente, o TPNP não tem informação acerca de todos os que são bem ou malsucedidos. Contudo, muitos desses eventos não têm qualquer interesse para o turismo e outros são muito importantes para o turismo, como por exemplo as Festas da Agonia em Viana do Castelo que atraem mercado nacional de praticamente todo o país e muito mercado internacional.

Entrevistador: Então a seu ver e muito resumido, quais são as iniciativas mais bem-sucedidas pelo TPNP tendo em conta a promoção da enogastronomia minhota?

Dr. Agostinho Peixoto: A meu ver, as iniciativas mais bem-sucedidas são os Fins de Semana Gastronómicos e a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Norte de Portugal. Mais coisas vão acontecer em breve ligadas ao azeite, enchidos e fumados e vamos realçar os produtos diversificados e de qualidade, como os produtos DOP (Denominação de Origem Protegida) e DOC (Denominação de Origem Controlada).

Entrevistador: No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da região Minho/Norte?

Dr. Agostinho Peixoto: Na minha opinião, o que deve melhorar é o aumento da capacidade financeira para promoção nas várias modalidades do turismo, mais participação em feiras (que é sempre importante), mais workshops, mais fam e press trips, porque quando se fazem há sempre gastronomia e vinhos envolvidos. Devíamos voltar a fazer um inventário, sendo que está a ser desenvolvida uma carta gastronómica do Minho (que é um contributo importante para a promoção da enogastronomia minhota). Tudo o que se pode fazer em prol da enogastronomia minhota é importante, embora muito já foi feito nessa modalidade em relação à enogastronomia do Alto Minho. Deveríamos levar a enogastronomia minhota a Lisboa ou até mesmo ao Porto. Uma aposta muito importante e que devíamos de apostar era em ensinar indivíduos que ficam a viver em Portugal (por exemplo os brasileiros) o que é a gastronomia tradicional portuguesa e a gastronomia desta região, porque eles podem ser os principais promotores do nosso território. Todos os estrangeiros que vierem viver para Portugal (como também os Ucrânios) deveriam ser ensinados dos modos de preparo das nossas iguarias. Nas feiras internacionais deveríamos de mais capacidade para promover os

nossos produtos, mas a capacidade financeira não permite. Basicamente o que precisa de melhorar é a forma como levar o produto ao potencial consumidor no estrangeiro.

Entrevistador: Existem iniciativas ou estratégias que considera pertinentes ou relevantes mas que nunca foram implementadas, tendo em conta a promoção da enogastronomia minhota?

Dr. Agostinho Peixoto: Em relação ao TPNP não, mas existem iniciativas levadas a cabo que estão para ser implementadas, como por exemplo a Taste Portugal, que é uma iniciativa levada a cabo pela AHRESP, que tem várias ações e uma delas é dar a conhecer a gastronomia portuguesa nos mercados internacionais alicerçado nos restaurantes da diáspora portuguesa, ou seja, nos restaurantes portugueses na França, Alemanha, Holanda, entre outros. Existiram vários projetos em todo o país tendo em conta a promoção da enogastronomia, mas não tiveram “pernas para andar” devido à incapacidade financeira das regiões portuguesas para se promoverem nas várias modalidades do turismo. Ao longo destes últimos 20 anos tem-se começado muitos projetos, mas infelizmente não puderam ser levados a cabo. A região Norte de Portugal como um todo pode vir a ser ou tem condições claras para ser uma referência a nível europeu tendo em conta a atividade gastronómica, pois tem história, tem um receituário riquíssimo diversificado, que vai desde o peixe à carne, doçaria, etc. A região Norte tem vinhos conhecidos a nível mundial que fazem deste território um território excepcional. O que eu acho (como técnico responsável) que falta fazer é reunir os principais players da região para percebermos o que queremos que a região seja daqui a

30 anos. Nós para colocarmos a região Norte na rota dos grandes consumidores de enogastronomia internacional temos que ter uma visão a 5 anos, e para isso é preciso muito tempo e dinheiro, uma equipa e equipamentos.

Entrevistador: Têm alguma parceria com outras entidades com vista a promover a enogastronomia minhota? Se sim, que parcerias se têm relevado mais relevantes?

Dr. Agostinho Peixoto: Eu acho que desde logo as autarquias, que são parcerias naturais que fazem parte da assembleia regional do TPNP. Estas autarquias permitem-nos desenvolver projetos e criar marketplaces para criar negócios para as empresas. Na Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Norte de Portugal temos como parceiros a Comissão dos Vinhos Verdes, a Comissão de Vinhos de Trás-os-Montes, a Comissão de Vinhos Távora Varosa e o IVDP- Instituto do Vinho do Douro e Porto, que são entidades que são estratégicas para

nós (TPNP). Outras parcerias são as várias associações empresariais e comerciais que conosco desenvolvem projetos muito pormenorizados. A parceria que temos com a Associação Empresarial de Braga é uma parceria ativa sobretudo nos projetos que se desenvolvem em Braga e também temos parcerias com associações empresariais ligadas à hotelaria que também são importantes. O Turismo de Portugal é fundamental, sendo que seguimos a política deles, mas temos a nossa própria estratégia. No geral queremos mais turistas para Portugal, mas no limite queremos que venham mais turistas para o Norte de Portugal, por isso é que existe a Região de Turismo do Norte. Nós também temos uma parceria muito importante com a Igreja, como por exemplo com a Diocese de Braga e com a Diocese do Porto. Também temos uma parceria/iniciativa interessante à vista com os Caminhos de Santiago de Compostela em que queremos criar a carta gastronómica dos Caminhos de Santiago. Uma parceria internacional que temos é com a Região Autónoma da Galiza em que realizamos alguns projetos na área da gastronomia e dos vinhos. Para além disso, temos as parcerias inter-regionais sobretudo para feiras internacionais, porque sozinhos não conseguiríamos promover a região norte das feiras internacionais, sendo que temos que promover o país como um todo. Existe uma elevada panóplia de parceiros institucionais, privados e públicos que temos, sendo que em última análise, as empresas também são consideradas nossos parceiros.

Entrevistador: Muito obrigado pela disponibilidade Dr. Agostinho, a resposta a estas perguntas vai ajudar-me a criar novas propostas de promoção da enogastronomia minhota e vai ajudar-me a concluir o meu Projeto de Mestrado. A base do meu projeto é analisar as iniciativas que estão a ser levadas a cabo pelas várias entidades que tenham por base a promoção da enogastronomia minhota, para depois melhorar ou criar novas iniciativas de promoção desta região. Mais uma vez, muito obrigado pela disponibilidade, atenção e simpatia.

Dr. Agostinho Peixoto: Não tem de quê caro Luís, e espero piamente que o seu trabalho seja um sucesso. Se precisar de alguma coisa da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, disponha. Adeus Luís, continuação de bom trabalho.

ANEXO 8 - Entrevista com a Dra. Raquel Rodrigues da ATP- Associação de Turismo do Porto

Entrevistador: Bom dia Dra. Raquel, antes de mais quero agradecer pela disponibilidade de se reunir comigo, as suas respostas vão ser fulcrais para o meu estudo acerca do tema “Propostas de promoção da enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”. Como referi anteriormente, estou a concluir o meu mestrado do Curso Turismo, Desenvolvimento e Inovação, da ESTG, do IPVC e convidei-a para esta entrevista porque preciso de saber as iniciativas que a ATP fez/faz com vista a promover a enogastronomia minhota nos mercados externos, para depois melhorar propostas existentes ou criar novas propostas de promoção.

Dra. Raquel Rodrigues: Bom Dia Luís, nós ATP é que agradecemos o convite, é um prazer para nós o ajudar no que nos for possível. A ATP leva a cabo uma série de iniciativas e ações, mas já vamos chegar a esse ponto mais para a frente. Já soube que se reuniu com a TPNP, e é muito inteligente da sua parte se reunir connosco, porque apesar de termos o mesmo presidente (APT e TPNP), a TPNP trata da promoção interna e a ATP trata da promoção externa, e para o seu estudo, é extremamente importante saber as iniciativas de promoção da ATP. Quando quiser podemos começar.

Entrevistador: No seu entender, quais são os principais ativos da região do Minho, no que toca o produto gastronomia e vinhos?

Dra. Raquel Rodrigues: Antes de responder, tenho que referir que a APT não trabalha o destino Minho isolado, trabalha o destino Norte de Portugal como um todo. Em termos gastronómicos e enogastrómicos, na região do Porto e Norte de Portugal temos quatro sub-destinos falando no enoturismo, sendo que o mais desenvolvido é o Douro. O maior ativo que nós promovemos no Minho, é o enoturismo da Região dos Vinhos Verdes, mas naturalmente, hoje em dia, o enoturismo e a gastronomia são quase um só porque os dois se complementam. Respondendo à sua pergunta, os grandes ativos da região Minho é o Vinho Verde e a gastronomia complementar, desde a Lampreia, o Arroz de Sarrabulho, entre outros. Em qualquer território do Norte de Portugal, quando falamos em promoção temos que aliar sempre estes dois ativos. Nós trabalhamos muito de perto com os nossos associados nem sempre temos associados de restauração, por isso é complicado promovemos a gastronomia minhota, apesar de que no Minho promovemos um restaurante com estrela

Michelin, que fica situado em Famalicão e é uma reinterpretção dos produtos endógenos em termos gastronómicos.

Entrevistador: Que mercados (países) são prioritários para a oferta enogastronómica da região Minho?

Dra. Raquel Rodrigues: Todos os mercados são prioritários para oferta enogastronómica da região Minho porque quando nós fazemos a promoção, normalmente há mercados que se focam em diferentes aspetos, por exemplo, os mercados Nórdicos focam-se muito na sustentabilidade e na natureza porque são países que estão muito atentos a esses aspetos. Os grandes mercados que consomem muito a gastronomia e vinhos do Norte de Portugal são o Brasil e os EUA, porque o poder de compra é elevado. O mercado Brasileiro tem crescido muito nos últimos anos devido à proximidade cultural que temos e por se identificarem conosco e o mercado Americano é um mercado que tem elevado poder de compra e que gosta de apreciar e aproveitar a enogastronomia do Sul da Europa. Estão a surgir novos mercados de gastronomia e vinhos para o Norte de Portugal, como é o caso no mercado Italiano e a maior parte dos mercados Europeus. A gastronomia e vinhos está presente em praticamente todas as ações de promoção da região Norte de Portugal.

Entrevistador: Que meios de promoção têm sido utilizados para comunicar a enogastronomia minhota, juntos dos mercados estratégicos?

Dra. Raquel Rodrigues: Mais uma vez vou referir, vou falar de uma forma generalizada porque nós promovemos todos os territórios do Norte de Portugal. Muitas das ações que nós fazemos, solicitam-nos pedidos específicos. Vou-lhe falar dos meios de promoção que temos feito, alguns meios já conhecem o território do Porto e Norte, já trabalharam o destino Douro e agora querem diversificar. Nós sendo uma ARTP, ou seja, uma Agência Regional de Promoção Turística, financiada pelo Turismo de Portugal, significa que nós trabalhamos de perto, ou seja, temos um financiamento que nos é atribuído para fazermos a promoção internacional do destino Norte de Portugal. Ao trabalharmos com o Turismo de Portugal, nós estamos a trabalhar com as equipas internacionais do TP, ou seja, em cada mercado estratégico e prioritário no desenvolvimento, nós temos equipas que trabalham esses mercados e o objetivo delas é potenciar cada região procurando operadores turísticos, meios de imprensa, criando eventos, para que cada região possa ser promovida de forma individual ou conjunta. Esses meios de promoção são as feiras internacionais organizadas pelo TP, sendo que no site do TP estão todas as ações passadas e aquelas que ainda vão ser realizadas

em relação a feiras internacionais de turismo. As ações organizadas pelo TP, contam com a nossa presença porque são para B2B, ou seja, é só para trabalho com profissionais. Na altura da feira, há sempre um momento que é B2C, ou seja, público em geral, mas tradicionalmente, o TP pretende trabalhar sempre o que chamamos trade. Depois existem outras ações que apesar de não terem o financiamento do TP, todas as regiões se organizam, criam um stand, e vão em conjunto para determinadas feiras de produto, sendo que continuamos a levar para o exterior a marca Portugal, mas não as regiões a promoverem-se como um só, porque isso iria ter custos elevados e as regiões se atuassem de forma independente não iam conseguir suportar. Estas feiras regionais são segmentadas, por exemplo, podem ser de turismo ativo, podem ser só de aventura, focadas em um só fator, entre outras, porque hoje em dia existem cada vez mais feiras segmentadas e a APT tem que estar presente em muitas delas para promover o destino Porto e Norte de Portugal, falando em feiras externas. Também organizamos workshops, sendo mais focados e com reuniões pré marcadas, há apresentações que as equipas do TP organizam e nos convidam para apresentarmos o território Porto e Norte de Portugal, assim como as outras regiões do país. Também fazemos networking com operadores turísticos e o objetivo de trabalharmos com operadores turísticos é para que os agentes de viagens vendam o destino (restaurantes, hotéis, etc) e que trabalhem diretamente com o nosso destino. A maior parte das ações que referi são com acompanhamento de associados de turismo do Porto e Norte de Portugal, ou seja, restaurantes, hotéis, DMC's, agências de viagens, sendo que há um sistema de inscrição e eles vêm connosco para nos ajudarem a complementar a nossa promoção do destino. Eles têm a mais valia e a garantia de ter uma região e uma entidade a apoiá-los, e nós, para além de fazermos a promoção de tudo o que o destino tem (porque não vendemos nada) temos presentes operadores turísticos e de hotelaria. Por exemplo, quando estamos a falar sobre o Gerês, apresentamos um operador (que vá connosco) e dizemos que esse operador vai ajudar o turista na visita. O objetivo principal é que se crie negócio, sendo esse o nosso principal propósito. Depois temos as ações no destino, ou seja, essas próprias equipas contactam-nos e dizem-nos que têm um operador turístico que quer começar a promover Portugal, e nós criamos uma programação, vemos qual é o perfil do operador e vamos levá-lo a conhecer o que ele deseja tendo em conta o seu perfil. Para além dos operadores turísticos, temos a imprensa internacional em que fazemos revistas focadas em vinhos e no setor vitivinícola.

Entrevistador: Do conjunto de iniciativas e estratégias implementadas nos últimos anos com vista a promover a enogastronomia minhota, quais foram as mais bem-sucedidas? E as menos bem-sucedidas?

Dra. Raquel Rodrigues: A ATP não tem forma de medir as iniciativas que foram mais bem ou menos bem-sucedidas porque normalmente os artigos são online e nós financiamos tudo aquilo que conseguimos medir em pouco alcance. Em termos de operação turística, nós conseguimos medir cada ação que fazemos pela quantidade de contactos que nos geram e que a partir daí nos geram valores ou que nos pedem informação. Por exemplo, uma ação que correu muito bem este ano foi a BTL, em que tivemos os compradores (buyers) no destino, que já sabiam o que queriam, portanto criamos uma visita para o Porto, Douro e Minho e de facto recebemos inúmeros contactos, vários pedidos de hotéis, restaurantes, quer na região do Minho, quer na região do Douro. Quando nós temos este feedback de vários pedidos para mais informações para complementar os pedidos dos visitantes, podemos dizer que a feira foi uma ação bem-sucedida, porque os buyers querem começar a programar o Porto e Norte, não conhecem, querem fazer um programa de x dias e querem saber o que vão fazer do primeiro ao último dia, aí entramos nós em que preparamos programas de visitando em conta o seu perfil. Quando temos um feedback destes é realmente positivo porque quer dizer que a nossa presença na feira fez “mossa”. Existem ações não tão bem-sucedidas e normalmente são feiras orientadas para o cliente final, apesar de não conseguirmos medir isso, mas conseguimos ter uma pequena noção. Nós conseguiríamos medir se tivéssemos no front office ou se perguntássemos nos postos de turismo se eles sabiam como o turista conseguiu obter informação sobre nós ou sobre uma determinada feira, mas isso era um processo demorado e complicado. Existem determinadas ações e feiras que mesmo que nós saibamos que não foram assim tão positivas e que não tiveram muita aderência, não deixa de ser importante o destino Porto e Norte de Portugal estar presente, para as pessoas olharem para nós e verem que o Porto e Norte de Portugal está presente, com a finalidade de não sermos esquecidos. Posto isto, até nas ações que não são tão bem-sucedidas, é importante o Porto e Norte de Portugal estar presente.

Entrevistador: Quais são os nomes das feiras internacionais em que a APT está presente com vista a promover a enogastronomia minhota?

Dra. Raquel Rodrigues: A APT está presente em inúmeras feiras e eventos internacionais com vista a promover o Porto e Norte de Portugal. Só no ano 2022 a ATP representou o

destino Porto e Norte de Portugal na Fitur em Madrid, na Navartur em Pamplona, na Fine Wine Tourism em Valladolid, na BTL em Lisboa, na Portuguese Wine Festival em Londres e vai representar o destino em outubro na Fête des Vendanges em Paris e em novembro no Xantar em Ourense e no Intur em Valladolid. Para o ano 2023 a ATP vai representar e promover o destino em março em duas grandes feiras internacionais, mais propriamente na Fine Wine Tourism Marketplace em Valladolid e no Prowein em Dusseldorf, sendo que no este ano, no mês de março, também esteve presente nessa feira na Alemanha. Estas são as principais feiras internacionais em que a ATP marca presença com vista a promover o que de melhor existe na região Porto e Norte de Portugal, ou seja, a enogastronomia.

Entrevistador: No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da região Minho?

Dra. Raquel Rodrigues: Quando a ATP trabalha a estruturação do produto, não conseguimos fazer uma melhor ou maior promoção devido à falta de financiamento que temos para promovermos o destino. Nós basicamente temos financiamento para promovermos as quatro regiões do Porto e Norte de Portugal, mas mesmo assim é complicado porque temos que ser muito assertivos no tipo de promoção que fazemos, porque nos temos que promover como um só, e isso alavanca vantagens como também alavanca desvantagens. Nós temos obrigação de ser equitativos e fazemos programas para cada uma das quatro regiões, com vista a promovermos um pouco de cada região, porque há inúmeros turistas que visitam apenas uma região do Norte de Portugal e não todas as regiões do Norte de Portugal. A estratégia de promoção parte muito da oferta que nós temos, ou seja, se nós tivermos acesso a uma oferta que está organizada e preparada para se promover a nível internacional, nós conseguimos criar produto ou programação para depois promovermos. A promoção passa por os territórios estarem preparados para serem promovidos e para receberem o turista, de maneira a ajudar e a orientar o turista na visita, como por exemplo, os municípios têm que ter serviços, postos de informação, alojamento, restaurantes e “coisas para fazer” para captar o turista para visitar o território e infelizmente existem ainda alguns municípios do Norte de Portugal que não têm isso e tudo isto é importante para nós conseguirmos vender o destino, caso contrario pode fazer exatamente o contrário. Para conseguirmos promover um destino, o destino tem que estar preparado para tal, com tudo o que o turista precisa para complementar a sua visita.

Entrevistador: Existem iniciativas ou estratégias que considera pertinentes ou relevantes, mas nunca foram implementadas? Se sim, o que acha que impediu a implementação?

Dra. Raquel Rodrigues: Nós temos vindo a querer trabalhar muito de perto com os municípios, ou seja, queremos fazer uma parte técnica que eles não conseguem que é a parte da promoção do destino. Se a região Minho se quiser promover como um destino de luxo, temos que perceber se o Minho tem potencial para isso. Nós conseguimos promover aquilo que conhecemos e estas ações novas em que estamos a trabalhar com os municípios já são inovação das agencias, ou seja, não há nenhuma agencia que esteja a trabalhar o que nós neste momento estamos a trabalhar, que é um novo modelo de negócio dentro da própria promoção, temos é que continuar a ser produtivos e criativos. O que impede a implementação de algumas iniciativas e ações é o financiamento, porque devíamos ter acesso a mais financiamento. Nós atraímos mais pessoas para o destino Porto e Norte de Portugal através da aviação, porque se tivermos rotas diretas para determinados mercados é muito mais fácil para nós captarmos turistas, mas para isso precisamos de mais financiamento. Uma grande parte do nosso orçamento é para mantermos rotas de aviação e para as mantermos temos que dizer à companhia aérea que a vamos ajudar no marketing de promoção deles, mas infelizmente temos um orçamento muito pequeno para aquilo que é exigido. O aspeto que falha na implementação de algumas iniciativas é a falta de financiamento. Mas a falta de financiamento não acontece só com a ATP, acontece com praticamente todas as entidades e associações públicas nacionais. O financiamento é entregue às regiões com o número de camas que a região tem, só que nós temos um fluxo turístico muito superior ao que tem a região Centro de Portugal por exemplo, devido a termosum aeroporto, e eles têm tanto financiamento como nós porque têm um número parecido a nós em camas. Nós de facto temos muito mais onde investir porque somos mais requisitados. Quando queremos atingir um determinado mercado para cá, nós temos que medir o fluxo turístico, temos que ver se há voo direto, perguntar ao TP como estão em relação a números com esses mercados, porque dependendo dos números deles nós vamos saber se vale a penagastar orçamento para investir nesse mercado ou não. Nós temos que ter rotas diretas para outros destinos, que tragam gente para o nosso território, como é o caso do Vietname. Por vezes, a falta de rotas é outro aspeto que impede a implementação de algumas iniciativas com vista a atingir certos mercados. Voltando ao assunto do financiamento, há anos em que

chega a julho e nós já não temos orçamento para investir em certos mercados, o que é mau porque ficamos sem possibilidade de promover a região na outra metade do ano.

Entrevistador: Têm alguma parceria com outras entidades com vista a promover a enogastronomia minhota?

Dra. Raquel Rodrigues: Com vista a promover produtos gastronómicos e enogastrómicos da região Porto e Norte de Portugal temos parceria com o TPNP, mas eles promovem internamente o destino e nós ATP promovemos externamente o destino. Posto isto, nós trabalhamos muito de perto com eles, ou seja, qualquer necessidade que nós tenhamos, ou se precisarmos de informação mais específica nós solicitamos à entidade porque eles têm um levantamento de informação do território muito mais detalhada que nós. Também temos parceria com a ADERE no Gerês, também trabalhamos com alguns municípios como é o caso de Braga. Quando temos um município associado nós temos que trabalhar para eles, ou seja, temos que os promover mais que os outros municípios, apesar de promovermos também outros municípios do Norte de Portugal que não são nossos associados. Por exemplo, Amarante teve um evento de Vinho Verde, eles enviaram o evento para nós e a ATP promoveu esse evento. O trabalho que temos com outras entidades são com os municípios, as entidades oficiais como as CIM's e os agentes privados, como por exemplo, de animação turística, alojamento e restauração porque eles estão no terreno e trabalham o território, sendo fulcral haver esses negócios para receber turistas internacionais. O objetivo das parcerias é com vista a termos informação cada vez mais credível e importante sobre o território e para poder promover de perto as iniciativas que o território tem, por exemplo, nós quando vamos a uma feira, as pessoas falam que querem coisas tradicionais, então nós pegamos na Semana Santa de Braga, Santa Luzia, S. João no Porto, S. Pedro na Póvoa, ou seja, em todos os eventos que existem para promover, dando a conhecer tudo um pouco do território em questão.

Entrevistador: Existem parcerias que faria sentido a ATP estabelecer?

Dra. Raquel Rodrigues: O município às vezes não consegue transmitir aos seus agentes qual é a importância de se organizarem ou estarem preparados como tinha dito inicialmente. Os municípios têm que estar preparados, os menus nos restaurantes têm que ter diferentes línguas, as pessoas têm que saber falar outras línguas, tem que haver postos de informação para o turista, entre outros. Os municípios têm que ter um serviço preparado para receber os turistas e para os orientar e para isso é preciso estabelecer parcerias com empresas de

animação turística, alojamento, restaurantes e todo o tipo de serviços que complementam a visita do turista. As parcerias necessitam ser cada vez mais em maior proximidade com os municípios, têm que ser institucionais, mas que depois se tornem operacionais, ou seja, nós temos que conseguir junto com os municípios captar a atenção dos privados para apostar na preparação da operação turística. É importante estabelecer parcerias com escolas e academias que estão a formar o futuro para saberem a importância que tem o setor do turismo na economia nacional e para pensarem em apostar e melhorar este aspeto que faz do destino Portugal um destino de eleição.

Entrevistador: A ATP pensou em criar alguma iniciativa ou ação em que a única finalidade é captar os mercados externos?

Dra. Raquel Rodrigues: A ATP só trabalha com vista a atingir os mercados externos, ou seja, nós só trabalhamos com mercado internacional, quem trabalha com o mercado nacional é a TPNP. A única ligação que temos ao mercado nacional é com os municípios, com os agentes privados, com os agentes de turismo (hotéis, restaurantes, etc). As iniciativas que levamos a cabo em grande número são nomeadamente estarmos presentes em inúmeras feiras internacionais de enogastronomia, porque isso vai dar-nos muita visibilidade fora do país e é uma forma de atingir público que de outra forma não conseguiríamos atingir. As agências regionais de turismo estão presentes num programa que acontece em paralelo em que a BTL convida mais de 100 operadores turísticos internacionais, os tais buyers, e nós estamos presentes para nos reunirmos com eles, para promover o nosso destino e para lhes criarmos os tais programas de visitar com tudo o que o turista precisa de saber acerca do destino, assim como os serviços complementares.

Entrevistador: A seu ver, a região Minho tem capacidade para promover uma minifeira do enoturismo num mercado externo estratégico, por exemplo, no Luxemburgo ou na França?

Dra. Raquel Rodrigues: A meu ver, a região Minho sozinha não iria conseguir suportar promover-se independentemente num mercado externo. O que faria sentido era uma feira do enoturismo com todas as regiões do país, com vista a promover o destino Portugal como um todo no que toca ao produto enoturismo. Este ano, Portugal esteve presente pela primeira vez num evento no Reino Unido, em que o objetivo era fazer crescer o evento, neste caso é um evento enogastronómico, com show cookings e com os vinhos lá expostos, neste caso os portugueses. Também existe um evento em França que é exclusivamente dedicado ao enoturismo, sendo que Portugal marca presença como um todo. Isto para lhe dizer que as

regiões não têm capacidade para se promoverem sozinhas. Quando falamos em promoção externa, Portugal promove-se como um todo, porque aluga o mesmo stand, e dentro do stand é que se fazem as divisões das regiões, para ficar mais barato e mais acessível para as regiões se promoverem.

Entrevistador: Dra, Raquel, as questões que queria colocar já estão todas colocadas, quero agradecer-lhe imenso pela disponibilidade para se reunir comigo, as suas respostas vão ajudar-me muito no meu estudo acerca do tema “Propostas de promoção da enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”. Vou só pedir-lhe para quando puder me enviar o tal documento com as iniciativas da ATP com vista a promover o destino Porto e Norte de Portugal, para os anos 2022 e 2023.

Dra. Raquel Rodrigues: Não tem de quê Luís, nós é que agradecemos o convite porque é sempre bom dar a conhecer o nosso trabalho e achamos piamente que o tema do seu projeto de Mestrado é extremamente importante e podem surgir ótimas ideias de como promover a enogastronomia minhota. Depois desta primeira abordagem, quando estiver a afinar o seu projeto, se precisar de mais alguma coisa, disponha. Foi um gosto conhecê-lo Luís, deseje-lhe o muito sucesso e continuação de bom trabalho.

Entrevistador: Também foi um gosto para mim conhecê-la Dra. Raquel, muito obrigada novamente.

ANEXO 9 - Entrevista com a Dra. Mariana Fernandes do Consórcio Minho-Inovação

Entrevistador: Bom dia Dr. Mariana Fernandes, antes de mais quero agradecer a disponibilidade para se reunir comigo, como referi anteriormente, é extremamente importante obter as respostas que preciso do Consórcio Minho-IN para concluir o meu projeto de Mestrado acerca do tema “Propostas de como promover a enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”.

Dra. Mariana Fernandes: Boa Tarde Luís, não tem de quê, o Consórcio Minho Inovação tem todo o prazer de o ajudar no que for possível, é sempre bom darmos a conhecer as iniciativas em que trabalhamos. Podemos então começar a entrevista.

Entrevistador: Quais são os principais ativos da região do Minho no que toca ao produto gastronomia e vinhos (enogastronomia)?

Dra. Mariana Fernandes: A proximidade do mar e a existência de terrenos de grande fertilidade e de bons recursos hídricos proporcionados pelos rios dão à região excelentes condições para a prática agrícola e vitivinícola, a dinamização de indústrias agroalimentares, ou a exploração/transformação de recursos endógenos como o vinho verde, o fumeiro, a carne barrosã e cachena, o cabrito ou o mel. A longa tradição vinícola do Minho e a sua apetência para produzir vinho verde de qualidade assume uma parcela cada vez mais significativa na produção nacional, com articular destaque para a casta alvarinho, loureiro e vinhão. O Minho integra algumas rotas, a título de exemplo a Rota dos Vinhos Verdes e a Rota do Alvarinho. Estas rotas são uma forma de conhecer a região do Noroeste de Portugal através do vinho de da sua cultura. A produção de produtos regionais tem sido fundamental para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas e de associações locais, permitindo a valorização e comercialização de produtos como as laranjas do Ermelo, os enchidos e fumados, as plantas aromáticas, os doces tradicionais ou as compotas. Para atestar a qualidade e origem destes e doutros produtos locais foi criada a marca “100% Alto Minho” que visa através de iniciativas de preservação e valorização das características diferenciadoras da oferta agroalimentar, promover os principais sistemas produtivos territoriais do Alto Minho e aumentar a eficácia dos seus processos de comercialização, estabelecendo relações de proximidade entre produtores e consumidores. O Minho é a região com mais alimentos incluídos na “Arca dos Sabores” do movimento slow food. A broa de

milho, a laranja do Ermelo, o feijão terrestre e a carne cachena da Peneda todos produzidos em Arcos de Valdevez são quatro dos oito produtos agroalimentares portugueses que constam da lista dos “melhores do mundo”, elaborada pela organização italiana Slow Food Foundation For Biodiversity. O fumeiro de Melgaço tem quatro produtos certificados com indicação geográfica protegida (IGP): presunto, salpicão, chouriça de carne e sangue. Segundo um Estudo de “Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas da Região Norte: Sub-região do Minho: Resultados Globais” a palavra “gastronomia” surge em 3º lugar como aquele mais associada pelos turistas à Sub-Região do Minho. Ao nível dos indicadores que compõem a macro dimensão dos Recursos Turísticos, verifica-se que todos os indicadores da “Gastronomia” (qualidade dos pratos e produtos típicos e dos vinhos regionais) obtêm valorizações médias elevadas, entre 8,4 e 8,6 pontos”, sendo a atração mais valorizada pelos turistas.

Entrevistador: Que mercados (países) são prioritários para a oferta enogastronómica da Região Minho?

Dra. Mariana Fernandes: Tendo em conta o Consórcio Minho-IN, os mercados estratégicos são Portugal, Espanha e França, os mercados de apostas moderada são Bélgica, Suíça, Itália e Países Baixos e os mercados de forte aposta são o Brasil, Alemanha, Reino Unido e EUA.

Entrevistador: Que entidades considera terem um papel relevante na promoção da enogastronomia minhota?

Dra. Mariana Fernandes: As entidades que consideramos terem um papel relevante para a promoção da enogastronomia minhota é a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, as Associações de desenvolvimento local, as Associações empresariais e comerciais, as Confrarias ligadas ao setor alimentar e do vinho, os especialistas no setor, as CVRVV e as Instituições de ensino.

Entrevistador: Do conjunto de iniciativas/estratégias implementadas nos últimos anos, por parte dessas entidades com vista à promoção da enogastronomia minhota, identifica alguma que tenha sido particularmente bem-sucedida? Por parte de que entidade e junto de que mercados?

Dra. Mariana Fernandes: Todas as iniciativas levadas a cabo pela Consórcio Minho-IN tendo em conta a promoção da enogastronomia minhota foram bem-sucedidas. Apesar de não termos uma métrica para saber em pormenor o quanto uma iniciativa foi bem-sucedida,

podemos dizer que uma iniciativa foi bem-sucedida quando chega ao fim e cumprimos os indicadores do mês. Achamos piamente que até ao momento, a iniciativa mais bem-sucedida tendo em conta a promoção da enogastronomia minhota foi o projeto “Minho Região Europeia da Gastronomia”, em 2016. Nessa iniciativa houve um intercâmbio de jovens chefs da Catalunha em Espanha, do Minho e Coimbra em Portugal, da Dinamarca, Grécia, Eslovénia, Menorca, Noruega e França e foi uma iniciativa promovida pelo Consórcio Minho-IN que integra as três comunidades intermunicipais do Alto Minho, Cávado e Ave. O título “Região Europeia da Gastronomia” tem por objetivo contribuir para uma melhor qualidade de vida ao realçar as diferentes culturas e tradições gastronómicas europeias, através da promoção da educação para a saúde, da sustentabilidade e da inovação gastronómica. Outra iniciativa que acreditamos piamente que vai ser bem-sucedida, promovida pelo Consórcio Minho-IN tendo em conta a promoção da enogastronomia minhota, é um projeto a ser implementado até 30/06/2023 que se chama PA9, que significa enogastronomia, sabores, oferta e conhecimento. Esta iniciativa contém um Roteiro das Quintas Minho, o Minho Wine Experience nas três comunidades intermunicipais, a Qualificação da imagem dos eventos gastronómicos do Minho, o Mapa Enogastronómico do Minho, o Programa de Requalificação e Restauração do Enoturismo, o Minho Young Chef Award e o European Young Chef Award.

Entrevistador: Identifica alguma iniciativa ou estratégia que tenha sido menos bem-sucedida?

Dra. Mariana Fernandes: A nosso ver (Consórcio Minho-IN) não houve nenhuma iniciativa menos bem-sucedida no que toca ao produto gastronomia e vinhos, achamos piamente que foram todas bem-sucedidas

Entrevistador: O Consórcio Minho-IN tem implementado iniciativas com vista à promoção da enogastronomia minhota?

Dra. Mariana Fernandes: Como referi anteriormente, o Consorcio Minho-IN tem no momento ativo um projeto chamado PA9 que tem como finalidade a promoção da enogastronomia minhota. Todas as iniciativas que promovemos foram antes da pandemia Covid-19, sendo que esta iniciativa é a única que promovemos pós pandemia.

Entrevistador: No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da região Minho?

Dra. Mariana Fernandes: A meu ver (falando apenas na minha pessoa) existem inúmeros aspetos que necessitam de ser melhorados na promoção da oferta enogastronómica, nomeadamente a durabilidade dos projetos e fundos comunitários, a identificação e operacionalização de projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o produto gastronomia e vinhos, a contribuição para a estruturação e valorização do destino e rotas ligadas à enogastronomia, a introdução de boas práticas nos agentes ligados a este setor, há que definir recursos e elementos chave para o desenvolvimento deste produto, deve haver uma promoção conjunta em rede para promover o entendimento entre os organismos que atuam neste setor, há que melhorar as campanhas de marketing e promover a participação em feiras internacionais de turismo.

Entrevistador: Existem iniciativas ou estratégias que considera pertinentes ou relevantes, mas nunca foram implementadas? Se sim, o que acha impediu a sua implementação? Por parte de que entidade e junto de que mercados?

Dra. Mariana Fernandes: Todas as iniciativas que o Consórcio Minho-IN considera pertinentes e relevantes foram implementadas.

Entrevistador: O Consórcio Minho-In integra alguma parceria com outras entidades com vista a promover a enogastronomia minhota? Se sim, que parcerias se têm revelado mais relevantes? E com que objetivos? Se não, que parcerias faria sentido estabelecer? E com que objetivos?

Dra. Mariana Fernandes: O Consórcio Minho Inovação resulta de um trabalho conjunto desenvolvido pelas 3 CIMs (Alto Minho, Cávado e Ave) e seus Municípios (24), pelas Entidades Regionais ligadas ao Turismo, pelas ADLs, pela APHORT, por associações empresariais e comerciais, por estabelecimentos do ensino superior, pelas Escolas profissionais ou por Escolas de Turismo e de Hotelaria, entre outras entidades O Minho Inovação é uma estratégia de eficiência coletiva, baseada numa ação conjunta de uma parceria entre o setor público, privado e associativo orientada para a concretização do seguinte objetivo: “Transformar os recursos únicos, inimitáveis e diferenciadores do Minho de Baixa densidade em valor e em emprego entre os quais de destaca o projeto âncora enogastronomia”.

Entrevistador: Muito obrigada mais uma vez pela atenção e disponibilidade, as suas respostas vão ajudar-me muito no meu estudo acerca do tema.

Dra. Mariana Fernandes: Não tem de quê Luís, o Consórcio Minho-IN tem todo o prazer de o ajudar no que nos for possível. Continuação de bom trabalho.

ANEXO 10 - Entrevista com o Dr. Rafael Oliveira da Feel Travel- Tourism, Food & Wine

Entrevistador: Boa Tarde Dr. Rafael, quero agradecer desde já a sua disponibilidade para se reunir comigo. As suas respostas vão ser essenciais para o meu estudo acerca do tema “Propostas de como desenvolver a enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”. É um assunto delicado e penso que a Feel Travel é a associação ideal para me dar as repostas que preciso. Podemos começar?

Dr. Rafael Oliveira: Boa Tarde caro Luís, nós é que agradecemos o convite, é sempre bom darmos a conhecer a Feel Travel e as nossas iniciativas. Sim, podemos começar.

Entrevistador: No seu entender, quais são os principais ativos da Região do Minho, no que toca ao produto gastronomia e vinhos?

Dr. Rafael Oliveira: A meu ver, o principal ativo é mesmo a região em si e aquilo que a região tem de diferenciador na produção dos produtos que tem como base a gastronomia e os vinhos. Por isso é que a própria região tem um vinho considerado único, porque tem uma série de características que permite que este vinho seja, de facto, diferenciador. E isso acontece em tudo o resto que tem como produto base a nossa enogastronomia. Em primeiro lugar, é a própria região em si que tem características diferenciadoras que a torna produtora de produtos diferenciadores e de grande qualidade. Em segundo lugar, outro dos principais ativos são as tradições que a própria região foi construindo ao longo dos séculos. Não podemos esquecer que durante muitos séculos, fomos a região mais populosa do nosso país, e isso fez com que a gastronomia evoluísse muito com essa base. Esta população e a ligação à região leva-nos também a verificar muitos mosteiros que se foram construindo ao longo dos tempos que foram sempre promotores de grande estudo e de grande evolução gastronómica. A própria região foi sempre rica na produção de gastronomia. Outro ponto que faz a região ser diferente é o facto de termos o porto de Viana do Castelo que foi durante muitos séculos um dos portos mais importantes para a importação e exportação de produtos de Portugal, inclusive o bacalhau, sendo que entrou a primeira vez em Portugal através deste porto de pesca, o que faz este porto ter muita história. A grande maioria dos pratos à base de bacalhau é nossa, porque fomos a primeira região do país a ter acesso ao bacalhau. Toda esta

historia e a região em si, fazem com que a região Minho seja diferente de todas as outras regiões e com uma oferta completamente diferente. O próprio Navio Gil Eannes tem ligação com o bacalhau e com os bacalhoeiros, mas isso é mais recente, sendo que também conta a história do bacalhau. Depois, durante o estado novo é que começou a haver a tradição de comer bacalhau no natal e isso fez com que o bacalhau chegasse em maior número pelo porto de pesca de Viana do Castelo, daí a região ter ficado também muito ligada a este produto. Outro aspeto muito importante é o impacto que os descobrimentos têm no desenvolvimento da nossa gastronomia. Outros dos principais ativos da região do Minho no que toca ao produto gastronomia e vinhos, são os famosos Vinhos Verdes e as duas carnes que têm certificação de qualidade (DOP), a Barrosã e a Cachena.

Entrevistador: Que mercados (países) são prioritários para a oferta enogastronómica?

Dr. Rafael Oliveira: Apesar de eles serem nossos concorrentes diretos porque são bons e melhores que nós a fazer a comunicação, é obvio que o mercado prioritário é o mercado Espanhol. Em segundo lugar estão os países a Norte da Europa que são apaixonados pela enogastronomia do Sul da Europa. Estes são os nossos principais mercados, porque são mercados certos e que vêm com regularidade. Neste momento o mercado Francês está a redescobrir Portugal e é um mercado muito interessante embora seja um mercado mais reservado no ponto de vista da valorização de gastronomia e vinhos de outros territórios, porque eles acham que o que eles têm (neste setor) é melhor do que os outros e por isso não vale a pena conhecer outras gastronomias. Também recebemos muitos turistas da Alemanha, de países da Escandinávia e dos Países Baixos, sendo que estes mercados também são prioritários para a nossa comunicação porque eles são apaixonados pela nossa enogastronomia e pela nossa grande quantidade e qualidade de oferta.

Entrevistador: Que meios de promoção têm sido utilizados para comunicar a enogastronomia minhota, junto de mercados estratégicos?

Dr. Rafael Oliveira: Tem sido feito muita pouca coisa, ou praticamente nada. Um dos grandes problemas que temos na região é a falta de comunicação estratégica para os produtos estratégicos. O Turismo do Porto e Norte tem uma série de produtos estratégicos da região onde se insere o Minho, e sinceramente alguns desses produtos não têm sido bem comunicados, o que faz com que a enogastronomia esteja a ser mal comunicada. Nós ainda não conseguimos aproveitar a imagem fantástica que o Vinho Verde e a gastronomia têm ganho nos últimos anos. Há muitos anos atrás, o Dr. Francisco Sampaio levou a cabo uma

iniciativa para promover a gastronomia, os Domingos Gastronómicos. Passado uns anos, o Turismo do Porto e Norte aproveitou esse projeto, modificou o nome para Fins de Semana Gastronómicos e levou-o ao território Minho. Neste momento, o próprio projeto já precisa de ser repensado, porque é um projeto que só comunica para dentro e não tem a finalidade de comunicar para outros mercados. O Minho foi considerado Região Europeia da Gastronomia em 2016 e devia ter sido mais e melhor aproveitado porque estávamos a ser concorrentes de outra região (Catalunha), que trabalha muito bem a imagem da gastronomia. Resumindo, a verdade é que nos últimos anos não foi feito grande coisa com a finalidade de promover este setor, sendo que neste momento há um projeto de sucesso que está a ser levado a cabo que se chama Minho Young Chef Award, que é a eleição de um jovem chef da gastronomia do Minho e é promovido e organizado pela Feel Travel. Recentemente foi apresentada a Carta Enogastronómica do Minho que a Feel Travel fez em conjunto com o IPVC, e a meu ver é um documento que vale a pena ser consultado porque está um trabalho bem feito, embora peca por tardio, porque ainda vai ser apresentado. É um livro com 900 páginas que contém 500 receitas da região, tem uma série de artigos escritos para a própria carta, tem um enquadramento histórico da gastronomia do Minho e vale a pena ler. Se tiver oportunidade, leia o enquadramento da gastronomia do Minho que conta um pouquinho da história da região, que é feita por uma boa estudante da gastronomia minhota, que é a Anabela Ramos. Do projeto MYCA resultou este referencial gastronómico e um par de qualificações de alguns pratos feitos no Minho e alguns produtos, mas não foi suficiente. Nós temos pouquíssimos produtos IGP e DOP, mas provavelmente se os tivéssemos também seriam mal comunicados devido à falta de recursos. O grande problema é que não existe uma estratégia na comunicação da região Minho, porque o Minho não é visto como um todo, porque é uma das sub-regiões da Região Norte de Portugal, que pertence ao Turismo do Porto e Norte de Portugal. Posto isto, a Região Minho perde peso no que toca à comunicação e à promoção externa, porque o TPNP preocupa-se mais em promover o Porto do que o Norte de Portugal. O Minho tem um enorme peso na promoção da região Norte porque a seguir ao Porto, é a sub-região que recebe mais turistas no Norte de Portugal, mas tem potencial para a procura aumentar significativamente. A junção de todas as sub-regiões do Norte de Portugal para a Região Porto e Norte de Portugal prejudicou o Minho, porque a partir desse momento o Minho nunca teve uma promoção especializada e focada em si só. O Minho tem uma plataforma que pode ter um papel importante, levada a cabo pelo

Consórcio Minho Inovação, que se chama “Amar o Minho”, que assume o projeto MYCA e é quem paga este tipo de projetos. Eu acredito que se esta marca (plataforma) “Amar o Minho” for bem trabalhada e valorizada é uma oportunidade para o Minho se promover e se posicionar em algo que não tem conseguido nos últimos anos. Em outubro vão haver três grandes projetos de gastronomia, em Guimarães, Braga e Viana do Castelo e se forem bem-sucedidos também são oportunidades para o Minho se afirmar os mercados externos. Contudo, eu acho que a região Minho beneficiou muito com a pandemia Covid-19, porque alguns produtos turísticos cresceram, como é o caso do Turismo de Natureza, em que na região é único e diferenciador do resto do país. A gastronomia e vinhos é um produto transversal e está inserido em outros tipos de turismo, porque em todos os tipos de turismo as pessoas têm que comer e beber. Posto isto, se outros produtos estratégicos crescerem, a enogastronomia também vai crescer, mas também é preciso apostar no produto estratégico gastronomia e vinhos.

Entrevistador: Do conjunto de incitativas e estratégias implementados nos últimos anos com vista à promoção da enogastronomia minhota, quais foram as mais bem-sucedidas? E as menos bem-sucedidas?

Dr. Rafael Oliveira: A distinção de Região Europeia da Gastronomia foi uma iniciativa bem e malsucedida, porque foi uma boa iniciativa, mas não foi bem aproveitada. No entanto, abriu aqui uma necessidade para os atores locais promoverem cada vez mais a enogastronomia, porque perceberam que isto vale a pena. Os frutos que tiramos desse projeto de 2016, a curto prazo não foram os melhores que podíamos tirar, ou seja, podíamos ter tirado muitos mais frutos, a médio prazo já começa a ter algo de algum interesse, ou seja, em 2022 (6 anos depois) sai a Carta Gastronómica, sendo que há ações desenvolvidas com alguns municípios que têm interesse e a longo prazo com a valorização do projeto “Amar o Minho” e com a valorização do território numa forma continuada o destino pode conseguir juntar os elementos chave para atingir os mercados externos. Outro produto que tem valorizado o território são os Vinhos Verdes e isso mostrou que subdividindo os próprios Vinhos Verdes, há aqui muito por onde se pode trabalhar, ou seja, Monção e Melgaço e outras regiões dos Vinhos Verdes. Há um projeto recente que se chama o Vinho Loureiro do Vale do Lima, que vai de Viana do Castelo até Ponte da Barca, que é uma iniciativa que podemos considerar bem-sucedida. Em Ponte de Lima também fazemos parte de uma iniciativa que se chama “Lourear a Pevide” que é uma iniciativa que trabalhamos bem e que

também é bem-sucedida. Os subdestinos têm feito um trabalho magnífico com a finalidade de promover os Vinhos Verdes e isso é ótimo para a região, porque quanto mais se promover, mais facilidade há em atingir os mercados externos. O projeto “Amar o Minho” se for bem trabalhado pode ser um impulso e um sucesso para atingir os mercados estratégicos, porque é um projeto bem pensado e que tem pernas para andar. Esta marca é gerida pelo Consórcio Minho-Inovação, que integra as três comunidades intermunicipais, Alto Minho, Cávado e Ave.

Entrevistador: No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da região Minho?

Dr. Rafael Oliveira: Em primeiro lugar, o que precisa de ser melhorado são todas as associações conhecerem o território e saberem as mais valias que o território tem, identificá-las e depois promoverem uma gastronomia onde há um respeito pela sazonalidade, pela produção local e pelos produtores locais. A Carta Gastronómica do Minho tem mais ou menos 500 receitas, sendo que qualquer pessoa não consegue identificar 10 pratos que estão nessa carta gastronómica, e isto acontece porque se deixou de respeitar a sazonalidade, porque neste momento há papas de sarrabulho e rojões o ano inteiro, e isto não é respeitar a sazonalidade, embora seja um fator que mova milhares de pessoas à região. Se não se respeitar a sazonalidade e a produção local, não se valoriza o território. Há uma necessidade dos restaurantes em ter alguns pratos o ano inteiro porque a comunidade imigrante é muito forte, e quando vêm em agosto querem comer papas de sarrabulho, mas o mês de agosto não é o mês sazonal para comer esse prato. A região tem que promover junto dos operadores e dos empresários, a necessidade de valorização do produto local e da sazonalidade. Se nós (Minho) tivermos uma gastronomia diferenciadora em que nas quatro estações do ano comemos pratos específicos, vamos ter uma oferta mais diversificada no território, em que o turista pode vir à região várias vezes ao ano e vai comer pratos completamente diferentes. Isso vai permitir com que as microproduções ganhem outro potencial, embora na cidade de Guimarães haja dois ou três restaurantes que trabalham isso, mas não é suficiente. A ideia é os restaurantes promoverem a autenticidade do território, ou seja, os restaurantes trabalharem com microempresas em que as batatas são produzidas num campo a 600 metros do restaurante, os grelos só estão disponíveis numa certa altura do ano porque o produtor só tem esse produto disponível numa certa altura do ano, comer favas na altura do ano em questão a sair, isto é valorização do território e é a valorização da produção local, sendo que

nós temos que conseguir dar esta volta. Se conseguirmos fazer isso, vamos fazer com que os mercados municipais ganhem uma vida diferente, com que os pequenos produtores voltem a ter as suas pequenas produções, vamos voltar a ter campos cada vez mais cultivados e não ao abandono como temos neste momento, vamos ter mais micro negócios a surgir, e por fim, vamos dar a conhecer os verdadeiros sabores da região. Há aqui um trabalho profundo a fazer e a repensar o futuro neste aspeto. Nós falamos muito de produção biológica (e bem), no entanto, se nós incentivarmos as microproduções, porque a própria região do Minho só permite que hajam microproduções porque nós temos uma região de minifúndio, não temos hipótese de fazer da região uma região de latifúndio. O futuro da região passa pelos minifúndios porque até as alterações climáticas vão obrigar a que se repense a forma de produção. Devemos ter um conhecimento profundo da região, ver quais são realmente os grandes fatores críticos de sucesso da região e depois trabalhar muito à volta disto. O que precisamos de fazer é recuar e pensarmos naquilo que temos que é mais genuíno.

Entrevistador: Existem iniciativas ou estratégias que considera pertinente ou relevantes, mas nunca foram implementadas? Se sim, o que acha que impediu a implementação?

Dr. Rafael Oliveira: O que eu acho que ainda não foi feito foi haver um conhecimento do mais básico que existe na região e o potenciar desta região genuína que ainda não conseguimos fazer. O que levou a isto foi a globalização, ou seja, nós abandonamos a produção local porque nos anos 80 e 90 fomos invadidos pelas produções que vinham de fora (França e Alemanha) em que o produto era muito mais barato, ou seja, era mais barato comprar batatas que vinham da Alemanha ou da França do que cultivá-las à porta de casa. Antigamente todas as pessoas tinham o seu cantinho para produzir os seus produtos, mas infelizmente isto acabou porque fica mais barato ir comprar os produtos aos supermercados. Neste momento, com o aumento brutal dos preços, há uma necessidade de voltarmos às microproduções, e eu acho que a valorização deste produto local irá fazer toda a diferença no futuro, não só o que diz respeito à sustentabilidade, como também à promoção do território. Existe um banco germoplasma em Braga que faz a reserva e manutenção das sementes de todos os produtos da região e eles têm uma parceria com o banco mundial de sementes (que fica no Alasca), sendo que vão enviando para lá as nossas sementes. Nesse banco (em Braga) existem 1001 espécies de produtos de plantas e vegetais e a maior parte delas já não são cultivadas na região, mas quem quiser cultivá-las, pode fazê-lo. O futuro

passa por aqui e a região do Minho vai ter um papel fundamental no futuro no que diz respeito à preservação e à recuperação de produção que se foi abandonando.

Entrevistador: Têm alguma parceria com outras entidades com vista a promover a enogastronomia minhota? Se sim, que parcerias se têm revelado mais relevantes e com que objetivos?

Dr. Rafael Oliveira: Nós fazemos algumas ações com alguns parceiros, sendo que trabalhamos com bastantes municípios, trabalhamos também com o Consórcio Minho-IN que integra as 3 CIM'S do Minho (Cávado, Ave e Alto Minho) no projeto “Amar o Minho”. Existem algumas iniciativas que têm sido desenvolvidas que a meu ver são muito importantes, como é o caso do MYCA (Minho Young Chef Award), que é uma ação importante com vista a promover a gastronomia minhota, em que há a escolha de um jovem chef do Minho e depois esse jovem chef vai representar a região num concurso Europeu. Isso é extremamente importante porque todos os anos o concurso é em diferentes países, sendo que estamos a levar a nossa gastronomia a muitos outros países, com à Noruega, entre outros. Outro projeto interessante e bem feito foi a questão da Carta Gastronómica, mais propriamente, o Referencial Gastronómico do Minho, porque é importante para a região e para o seu posicionamento. Existem algumas ações que têm sido desenvolvidas por alguns municípios no que diz respeito à preservação dos pratos e dos produtos endógenos, por exemplo, Ponte de Lima com o Arroz de Sarrabulho, Braga com o Bacalhau à Braga, Monção e Melgaço no que diz respeito ao Cabrito e aos Vinhos Verdes da região e Esposende no que diz respeito ao Robalo. Nós trabalhamos com entidades maioritariamente públicas, sendo que temos uma plataforma que estamos a levar ao cabo que pretende trabalhar com o Centro de Investigação do IPVC, mas também com o IPCA. O ano passado fizemos o primeiro congresso da enogastronomia em parceria com o CISA, sendo que este ano vamos fazer o segundo congresso da enogastronomia, que será em outubro, em que a base é debater estas ideias que falei nesta entrevista. Existem alguns projetos interessantes, sendo que praticamente todas as iniciativas que têm a ver com a promoção da enogastronomia da região Minho, a Feel Travel ou a Feel Agency está envolvida, sendo que temos alguns projetos paralelos, como por exemplo o “Lourear a Pevide” em Ponte de Lima que tem com finalidade promover o consumo do Vinho Loureiro a copo, por isso é se chama “Lourear a Pevie” inspirado em larear. Fazemos parte de uma grande série de projetos com o município de Braga, Amares, Ponde de Lima, Póvoa de Lanhoso, Vizela, Caminha, entre

outros. Há uma série de projetos que estão a ser levados a cabo e eu acredito que o futuro será cada vez mais interessante. O que temos hoje é completamente diferente do que tínhamos há 10 anos atrás, apesar de tudo demos um salto muito grande. Apesar de não ter sido feito tudo o que podia ser feito na questão da Região Europeia da Gastronomia em 2016, o que foi feito foi diferenciador e foi feito para melhor, mas eu tenho a certeza que o futuro será ainda melhor porque há aqui já muitas bases lançadas para que haja um futuro melhor. O facto de haver cada vez mais confrarias a surgir e pessoas interessadas na gastronomia e vinhos é bom para a promoção da região, porque tem que haver um interesse mais generalizado de pessoas para que a enogastronomia seja, de facto, um produto estratégico bem trabalhado.

Entrevistador: Dr. Rafael Oliveira, já fiz todas as questões para a qual pretendia resposta, muito obrigado pela atenção e disponibilidade, as suas respostas vão ajudar-me muito no meu estudo acerca da promoção da gastronomia e vinhos da região Minho, com vista a tingiros mercados externos.

Dr. Rafael Oliveira: Obrigado nós pelo convite Luís, é uma mais valia para a Feel Travel participar neste tipo de projetos. No futuro se precisar de mais alguma coisa, disponha, estou disponível para o ajudar no que for possível. Quando finalizar o seu mestrado, gostaria imenso de dar uma vista de olhos, pois como disse anteriormente, o tema é extremamente interessante e importante. Muito obrigada, um grande abraço e continuação de bom trabalho.

ANEXO 11 - Entrevista com o Dr. Paulo Carrança da Confraria de Gastrónomos do Minho

Entrevistador: Boa Tarde Dr. Paulo, antes de mais quero agradecer pela disponibilidade de se reunir comigo para me dar as respostas que preciso para o meu estudo acerca do tema “Propostas de como promover a enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”. As suas respostas vão-me ajudar na minha pesquisa acerca da iniciativas que foram/estão a ser feitas com a finalidade de promover a enogastronomia minhota, para depois criar as minhas propostas de promoção. Podemos começar?

Dr. Paulo Carrança: Boa Tarde Luís, não tem de quê, é um prazer para nós ajudá-lo no que nos for possível. Sim, podemos começar.

Entrevistador: A Confraria de Gastrónomos do Minho “trabalha” apenas a gastronomia, ou também a enogastronomia?

Dr. Paulo Carrança: No fundo nós trabalhamos as duas vertentes, porque a Confraria de Gastrónomos do Minho tem uma perceção da gastronomia no seu todo, portanto, na sua dimensão conceptual, de receituário, de salvaguarda, das tradições e do património ejuntando aqui toda a vertente da gastronomia desde todos os alimentos gastronómicos (pratos, entradas, queijos, enchidos), também entra o vinho. Desde o inicio a questão do vinho foi muito importante para nós porque houve uma mudança da junção da comida com o vinho. Há uns tempos para trás não havia muito cuidado com a associação entre um determinado prato e uma determinada tipologia de vinho, sendo que hoje esse fator está completamenbte assumido, porque as pessoas no geral sabem associar o vinho mais propicioa um determinado prato. Por isso houve sempre uma preocupação da nossa parte em dar umpeso significativo aos vinhos dentro do contexto da gastronomia. Por outro lado, esta questãodos próprios sabores e da própria evolução da gastronomia não é uma questão que esteja parada no tempo, sendo que vai evoluindo e desenvolvendo devido aos usos e costumes, aos hábitos da evolução da alimentação e à questão de estarmos sempre abertos para a inovaçãodentro daquilo que é a tradição que se quer, nomeadamente, para quem defende a gastronomia regional.

Entrevistador: Qual é a missão e a visão da Confraria de Gastrónomos do Minho?

Dr. Paulo Carranço: A Confraria de Gastrónomos do Minho tem uma preocupação mais centrada no valor da gastronomia em si, do que propriamente na lógica do negócio. Por isso, existem associações representativas de quem tem negócios na área, desde restaurantes, produtores, engarrafadores e distribuidores de vinho e dos produtos agroalimentares em que o seu propósito é afirmar e defender aquilo que é o receituário da gastronomia regional. Grande parte do trabalho inicial que fomos fazendo foi identificar dentro dos vários municípios (24) na Região do Minho, o que era a oferta da gastronomia regional para cada um dos municípios, sendo que há municípios que partilham determinados pratos, sendo que é habitual haver aqui um punho muito próprio. Se quisermos fazer uma evolução nesta “tábua” da gastronomia regional, percebemos que havia uma proximidade enorme em alguns municípios, porque há vários municípios que partilham cozidos à portuguesa, pratos de cabrito ou lampreia, sendo que a base é a mesma mas os modos e ingredientes de preparo são muito específicos, daí a diferença, porque ambos os municípios promovem o mesmo produtos com sabores distintos. Nós quisemos que essa especificidade ficasse claramente identificada, e hoje sabemos que há 24 formas de fazer o cozido à portuguesa, nomeadamente o cozinho à minhota, em que existem variadas formas de preparo nos vários municípios. Hoje em dia com a evolução do desenvolvimento do vinho (na Região dos Vinhos Verdes) foram criadas a Confraria do Vinho Verde e a Confraria do Alvarinho. Nós, sendo parceiros com a Confraria do Vinho Verde temos vindo a acompanhar e a trabalhar no desenvolvimento do vinho, sendo que isso é essencial para a junção entre um determinado prato e um determinado vinho. Hoje não há um município na Região Minho não que tenha mais ou menos três pratos referenciados, sendo que quando pensamos em Ponte de Lima associamos ao Arroz de Sarrabulho, e por causa disso os restaurantes de Ponte Lima uniram-se e criaram a Confraria de Arroz de Sarrabulho. A partir do momento em que a gastronomia foi declarada Património Cultural, percebeu-se que este era um produto cultural com uma grande amplitude e uma grande riqueza para a afirmação do território, e portanto a gastronomia regional é um valor que se tem que preservar e valorizar. Os novos cozinheiros e os novos chefs e quem traz uma nova inovação à gastronomia têm que perceber que têm que trabalhar com uma base na gastronomia regional, e hoje em dia já vemos muitos dos chefs a usar os processos tradicionais de determinados pratos da gastronomia regional, e isto é importante porque estamos a dar um contexto de afirmação da própria gastronomia regional.

Entrevistador: No seu entender, quais são os principais ativos da Região do Minho, no que toca ao produto gastronomia e vinhos?

Dr. Paulo Carrança: A enogastronomia está claramente associada ao território e o elevado crescimento ao longo dos anos de todo o tipo de serviços, como dos transportes, devido às novas dinâmicas da economia, que foram fulcrais para o crescimento da enogastronomia regional. A enogastronomia foi crescendo ao longo dos anos devido aos elementos chave deste território, como por exemplo aos produtos de referenciação geográfica em termos de propriedade, o que indica que a enogastronomia foi crescendo em cima daquilo que são os produtos da época, como a Lampreia, o Cabrito, entre outros. A enogastronomia minhota começou a crescer devido ao espírito comunitário que é muito típico do Minho, que é uma região de minifúndio, a foi assente nestas características e nestas dinâmicas económicas que a própria enogastronomia foi crescendo. Também começou a crescer por ser uma gastronomia muito tradicional e robusta que remontam aos tempos em que no Minho as pessoas trabalhavam muito durante o dia e à noite precisavam de um prato robusto para repôr energias. Posto isto, foram-se aproveitando aquilo que eram os produtos de determinada época, para promover o território. Um dos grandes ativos da região do Minho, no que toca ao produto gastronomia e vinhos é a tipicidade das genes da região, sendo que as pessoas típicas e tradicionais têm um papel fulcral para a promoção da gastronomia regional desta região. As festividades também ajudaram muito na promoção da gastronomia e dos vinhos da Região Minho. A gastronomia quando foi reconhecida como produto turístico veio dizer que há pessoas que fazem centenas de quilómetros e há pessoas que são capazes de fazer viagens em que a motivação primária é conhecer um determinado território gastronómico. A Lampreia é um produto gastronómico de eleição no Minho, sendo um produto temporal e de época, que em fevereiro e março faz com que centenas de pessoas viajem para a região, com a finalidade de degustar este prato tradicional gastronómico. Viajam também para Vila Nova de Cerveira, nos meses de abril e maio, centenas de pessoas com a finalidade de degustar o Sável quando está no seu modo mais apetitoso. Existem ainda hoje variados produtos agroalimentares que nós ainda hoje temos em conta na região Minho como os vinhos, o bacalhau, os queijos e fumados, carnes típicas (barrosã) e variados pratos tradicionais da região.

Entrevistador: Que mercados, ou seja, países, são prioritários para a oferta enogastronómica?

Dr. Paulo Carrança: O principal mercado da oferta enogastronómica da Região Minho é o mercado Espanhol, sendo que nós também somos para eles, porque enquanto eles vêm cá comer os pratos de bacalhau, lampreia e outros pratos típicos, nós vamos lá comer o marisco. É extremamente difícil fazer com que a enogastronomia minhota seja conhecida em alguns países, devido à falta de recursos que temos. O mercado Francês é um mercado de grande enogastronomia e é um mercado que reconhece o próprio valor da enogastronomia minhota, porque existe uma proximidade devido aos emigrantes que foram para França e deram a conhecer aos locais a nossa enogastronomia. À medida que os portugueses foram emigrando para variados países em todo o mundo, eles foram transmitindo um bocadinho da nossa enogastronomia, e hoje as pessoas conhecem a enogastronomia portuguesa muito por causa disso. Um dos três principais atributos do Rally de Portugal é a gastronomia, em que as pessoas trazem uma abordagem em provar e apreciar os bom sabores da região. Nos últimos tempos a Região Minho tem recebido mercados como a Holanda, Bélgica, Suíça e Alemanha, entre outros.

Entrevistador: Que meios têm sido utilizados para comunicar a enogastronomia minhota, junto dos mercados estratégicos?

Dr. Paulo Carrança: A primeira fase é estruturar o produto e fez-se muito isso com o aparecimento de várias associações que têm como finalidade promover o setor da enogastronomia, sendo que essas associações são consideradas as maiores promotoras dos produtos enogastronómicos da Região Minho. O restaurantes e as feiras gastronómicas fazem parte dos meios que são utilizados para promover a enogastronomia minhota e as campanhas promocionais e eventos foram utilizados por nós para promover este setor. Existem muitos turistas que viajam até ao nosso país para usufruírem as Festas Gastronómicas e Populares. Outros dos meios de promoção são as quintas e adegas de enoturismo e até mesmo algumas casas rurais que oferecem alojamento e experiências relacionadas com a enogastronomia. Hoje em dia, os eventos enogastronómicos são o meio mais eficaz de promoção da enogastronomia minhota porque têm um posicionamento muito assinalável na promoção.

Entrevistador: Do conjunto de iniciativas/estratégias implementadas nos últimos anos com vista à promoção da gastronomia minhota, quais foram as mais bem-sucedidas? E as menos bem-sucedidas?

Dr. Paulo Carrança: Numa primeira instância, a realização das primeiras recolhas de receituário, que passavam por restaurantes e recolhas da receita da avó, que iam passando de geração em geração, foi o primeiro passo decisivo. Numa segunda instância foi começar-se a pensar em discutir a importância da enogastronomia, nomeadamente a riqueza que tínhamos em cada um dos territórios. O lançamento da Confraria de Gastrónomos do Minho foi determinante porque havia muito para se afirmar e para se discutir. Hoje as preocupações são outras, mas na altura era preciso garantir a autenticidade desse receituário. Uma estratégia extremamente importante foi a criação da Confraria dos Vinhos Verdes e da Confraria do Vinho Alvarinho com a necessidade de desenvolver e afirmar o vinho verde como um elemento decisivo da enogastronomia regional. Outra das iniciativas que foram feitas, nomeadamente pela ERTPNP, com a finalidade de promover a enogastronomia minhota foram os Fins de Semana Gastronómicos, que teve e continua a ter muita aderência. Outra das iniciativas de promoção foram as feiras gastronómicas de cozinha regional, que foram fantásticas. Os concursos de gastronomia foram iniciativas de sucesso em que todos os pratos cozinhados foram cozinhados com produtos regionais. Relativamente a iniciativas não tão bem-sucedidas foi o Dia da Gastronomia Nacional, que após três adições falhou porque não conseguimos ter determinados alimentos associados aos diversos territórios. Nós achamos que as Confrarias em determinados momentos de ação deveriam ser mais “ouvidas”, mas não o são porque as associações muitas vezes têm que associar o produto a negócio. Também achamos que as várias iniciativas que estão a ser levadas a cabo com a finalidade de promover a enogastronomia minhota deviam ter o apoio das confrarias.

Entrevistador: Existe alguma iniciativa levada a cabo apenas pela Confraria de Gastrónomos do Minho com a finalidade de promover a enogastronomia minhota?

Dr. Paulo Carrança: A primeira grande proposta para que a enogastronomia fosse um produto turístico, foi levada a cabo pelo Dr. Francisco Sampaio da Confraria de Gastrónomos do Minho, que resultou em termos os congressos de enogastronomia e trazermos ao território os responsáveis governativos e aqueles que de certa forma iam tomar as decisões, sendo que levou alguns anos a conseguirmos finalmente o reconhecimento da importância que a Confraria de Gastrónomos do Minho tem para a promoção da enogastronomia. A Confraria de Gastrónomos do Minho tem várias outras iniciativas, associadas a iniciativas que existem, ou desenvolvendo novas iniciativas. Temos duas grandes ações anuais, a Ceia de Natal em que queremos evidenciar a enogastronomia natalícia minhota, em que conjugamos um prato,

doce e bebida para cada um dos municípios nessa época natalícia. Nós juntamente com o IPVC e com o Consórcio Minho-IN fizemos o dossier da candidatura do Minho a Região Europeia da Gastronomia, em que conseguimos assumir pela primeira vez este galardão, juntamente com a Catalunha. Recentemente fizemos uma parceria com o IPVC, com a finalidade de lançar um curso técnico superior profissional na área da Gastronomia e dos Vinhos, nomeadamente em territórios raianos e nas terras do Vinho Alvarinho de Monção e Melgaço. Este curso superior vai ajudar muito a afirmar a importância da enogastronomia minhota. O nosso grande objetivo é fazer com que os territórios efetivamente garantam a salvaguarda e preservação do receituário que nós temos, que gerem negócio, trabalho e boas condições para a degustação das nossas iguarias típicas.

Entrevistador: No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enogastronómica da Região Minho?

Dr. Paulo Carrança: Eu julgo que se devia acentuar ainda mais a afirmação da oferta que cada restaurante tem em termos de pratos regionais. A própria Confraria de Gastrónomos do Minho tem vindo a debruçar-se e a pensar sobre isso, inclusive até pensar como é que pode de certa forma qualificar e reconhecer alguns restaurantes que efetivamente tenham um número suficiente de oferta de gastronomia regional. Por outro lado, nós queremos que cada município tenha uma identidade pelo menos com um determinado prato, mas também é importante que os restaurantes dos municípios tenham capacidade para ter mais que um determinado prato e vinhos do seu município e de outros municípios da Região dos Vinhos Verdes. Um dos aspetos que devia de melhorar era os restaurantes de cada município terem os pratos principais do seu próprio município, mas também terem pratos de outros municípios da Região Minho, porque isto ajudará a própria região a afixar-se. Contudo, é importante afirmar e juntar os vinhos com os pratos da gastronomia regional, para promover a enogastronomia como um só. Deve-se ter cuidado em como se aborda o tema “gastronomia regional” porque hoje em dia parece que tudo é gastronomia regional, porque se queremos projetar este produto, não podemos abdicar do rigor e da identidade desse produto. Tudo o que for possível fazer para afirmar turisticamente a enogastronomia é essencial para o território.

Entrevistador: Existem iniciativas ou estratégias que considera pertinentes ou relevantes, mas nunca foram implementadas? Se sim, o que acha que impediu a implementação?

Dr. Paulo Carrança: Muitas das vezes tem tudo a ver um bocado com as agendas, porque nem sempre foi prioritário investir na enogastronomia. A Região Europeia da Gastronomia acabou por trazer meios financeiros para os municípios poderem investir, dinamizar e estruturar um pouco da sua oferta enogastronómica. Teve que haver um elemento catalisador para conseguirmos obter os meios financeiros e a própria atenção didática em torno deste reconhecimento enogastronómico. As prioridades são muitas, os meios são escassos e temos que ser muito assertivos no tipo de comunicação que efetuamos para haver poucas probabilidades de falhar. Há um conjunto de projetos internacionais que nos permitem de certa forma posicionar a nossa enogastronomia, como é o caso do trabalho que tem sido feito na rede ATLAS com a finalidade de posicionar a gastronomia regional. Há um projeto a decorrer no IPVC, em que a Confraria de Gastrónomos do Minho acaba por participar que tem como finalidade afirmar a gastronomia regional da Região Minho, com bastantedestaque para o Arroz de Sarrabulho à moda de Ponte de Lima, em que a sua confraria também faz parte desta parceria. Há a decorrer um determinado número de projetos e iniciativas que nós podemos contextualizar e que se nos for possível fazemos e podemos fazer parte. Nós estamos disponíveis para alcançar todo o tipo de parcerias, com a finalidade de promover a enogastronomia regional minhota, mas muitas vezes sentimos que há prioridades que nem sempre vão ao encontro das nossas prioridades. Deveríamos muitas vezes começar a trabalhar com os jovens no ensino médio, ensina-los desde cedo a nossa gastronomia, porque são os jovens que vão “levar o barco”. Deveriam existir mais práticas e dinâmicas dentro da própria sociedade com vista à promoção deste setor. Deveríamos repensar muito bem a oferta, porque hoje há oferta a mais em umas coisas, e oferta a menos em outras. As Escolas de Hotelaria e Turismo são extremamente importante nos dias de hoje e devia-se apostar na qualificação dos produtos nessas mesmas escolas. Outro aspeto a melhorar era aproveitar melhor o trabalho das Confrarias para a promoção dos territórios, para analisar o que falta e o que é preciso fazer para que a enogastronomia atinga um elevado número de indivíduos.

Entrevistador: Têm alguma parceria com outras entidades com a finalidade de promover a enogastronomia minhota? Se sim, que parcerias se têm revelado mais relevantes e com que objetivos?

Dr. Paulo Carrança: Tudo aquilo que nós fazemos é sempre em parceria. O IPVC é nosso parceiro no novo curso técnico superior de Gastronomia e Vinhos, sendo que para esse curso

foi essencial também as parcerias com a Confraria dos Vinhos Verdes e com a Confraria do Vinho Alvarinho. Os próprios municípios são considerados nossos parceiros porque nós trabalhamos com eles em prol de promover a enogastronomia minhota, assim como os restaurantes, empresas de animação turística, quintas e adegas de enoturismo, estabelecimentos de alojamento, entre outros. A enogastronomia é tao transversal em termos de setores que exige sempre um trabalho em rede, ou seja, um trabalho em parceria. Ao olharmos para multifunções e multiações, vemos que as festas e feiras são extremamente importantes, porque temos uma oportunidade de lançar a afirmação da enogastronomia regional nestes eventos. Outra parceria ativa que temos é com o Consórcio Minho-IN nos eventos Minho Young Chef Award e no European Young Chef Award.

Entrevistador: Dr. Paulo, muito obrigada pela atenção e pela disponibilidade de se reunir comigo. As suas respostas vão-me ajudar muito no meu estudo acerca do tema “Propostas de como promover a enogastronomia minhota, com vista a atingir os mercados externos”.

Dr. Paulo Carrança: Não tem de quê Luís, foi um gosto para mim e um prazer para nós darmos a conhecer o nosso trabalho acerca deste tema que é extremamente importante e que merece uma devida atenção. Se precisar de mais alguma coisa, a Confraria de Gastrónomos do Minho está cá para o ajudar no que nos for possível. Continuação de bom trabalho.

ANEXO 12 - Entrevista com a Dra. Sofia Figueiras da Comissão da Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

Entrevistador: No seu entender quais os principais ativos da região do Minho no que toca ao produto vinhos (enoturismo)?

Dra. Sofia Figueiras: A Região do Minho tem uma riqueza ímpar, pela possibilidade de juntar um território vasto e diversificado – em que os tons de verde predominam no olhar – à oferta de produtos endógenos entre os quais se destaca o Vinho Verde. Sendo um produto único no Mundo, o Vinho Verde não só assegura uma exclusividade que é cartão-de-visita da Região e do País, como alavanca toda a História de uma Região Demarcada em 1908, a que se juntam os sabores tradicionais da gastronomia minhota, as paisagens únicas das serras e dos rios, dos vales e do mar, a identidade de uma hospitalidade que se afirma munto de qualquer idioma, um património cultural e arquitectónico que narra séculos de portugalidade e uma dinâmica económica que influencia localmente as comunidades e que chega a mais de 100 países em todo o Mundo. Por isso, é justo dizer que o maior activo da Região do Minho é o seu território com todas as características que o distinguem. Por sua vez, o Vinho Verde assegura um papel de promoção e de captação para o destino, possibilitando experiências de enoturismo que se distinguem.

Entrevistador: Que mercados (países) são prioritários para a oferta enoturística?

Dra. Sofia Figueiras: A oferta enoturística, pelo seu desenvolvimento recente, acompanha a evolução da procura pelo destino no mercado nacional, o que se traduz em muitos visitantes oriundos do Brasil, dos Estados Unidos, do Canadá, da Alemanha, do Reino Unido ou do México, que são mercados nos quais as exportações de Vinho Verde têm uma enorme expressão ou estão a fazer um caminho de afirmação crescente.

Entrevistador: Que meios de promoção têm sido utilizados para comunicar o enoturismo da Região Demarcada dos Vinhos Verdes junto de mercados estratégicos?

Dra. Sofia Figueiras: A marca Vinho Verde, pela sua disseminação em vários mercados externos, trabalha com agências de comunicação em diferentes países para assegurar a

promoção e marketing junto desses públicos. Assim, para além da realização de visitas de jornalistas, importadores e influenciadores estrangeiros à Região dos Vinhos Verdes, são também promovidas acções específicas junto de diferentes públicos – especializados ou de consumo – nesses mercados, para aumentar a notoriedade e fidelização à marca.

Entrevistador: Do conjunto de iniciativas/estratégias implementadas nos últimos anos com vista à promoção do enoturismo da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, quais foram as mais bem-sucedidas? E as menos bem-sucedidas?

Dra. Sofia Figueiras: Globalmente, o esforço de promoção do enoturismo da Região dos Vinhos Verdes tem sido muito bem acolhido, razão pela qual vamos somando novas iniciativas ao plano anual de promoção. Exemplo disso são as caminhadas nas quintas da Região, as actividades desenvolvidas este ano em diferentes áreas – pintura, yoga, dança, etc. -, o Dia de Portas Abertas que assinalamos anualmente em Setembro, o Ciclo de Cinemana Vinha que leva sessões a várias quintas com prova de vinhos e lotação sempre esgotada, as Conversas com o Produtor que semanalmente juntam enólogos de Região e visitantes na Casa do Vinho Verde, entre tantas outras iniciativas que provam que esta é uma Região com imenso potencial e, sobretudo, que há mercado para continuar a desenvolver experiências enoturísticas com Vinho Verde.

Entrevistador: Existem iniciativas/estratégias que estão ou vão ser levadas a cabo num futuro próximo com vista à promoção do enoturismo da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, com a finalidade de atingir os mercados externos?

Dra. Sofia Figueiras: A Região dos Vinhos Verdes marca presença em várias feiras de turismo em Portugal e no estrangeiro, nas quais apresenta a oferta de enoturismo da Região. Paralelamente, a Rota dos Vinhos Verdes tem já afirmação anual na Bolsa de Turismo de Lisboa, assim como está integrada na Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte, as frequentes visitas de jornalistas, influenciadores e operadores turísticos à Região dos Vinhos Verdes têm um forte impacto na promoção do destino, da oferta e dos serviços e na captação de novos públicos.

Entrevistador: No seu entender, o que precisa de melhorar na estratégia de promoção da oferta enoturística da região dos Vinhos Verdes?

Dra. Sofia Figueiras: A oferta enoturística da Região tem de continuar a crescer e a ganhar valor para representar, cada vez mais, uma proposta de excelência em contexto de enoturismo. Temos já vários operadores a desenvolver programas que registam elevada

procura, mas queremos reforçar os fluxos de visitantes à Região e ter, cada vez mais, uma oferta diversificada, consistente e de qualidade superior.

Entrevistador: Existem iniciativas/estratégias que considera pertinentes ou relevantes,mas nunca foram implementadas? Se sim, o que acha impediu a sua implementação?

Dra. Sofia Figueiras: Ao longo dos anos, várias propostas e projectos têm surgido e, obviamente, nem todas chegaram a ser implementadas por questões de pertinência, de orçamento, de estratégia ou de logística. Contudo, a maioria das soluções discutidas ao longo do tempo tem sido implementada com sucesso e entendemos que a estratégia tem sido a correcta.

Entrevistador:Têm alguma parceria com outras entidades com vista a promover o enoturismo da Região Demarcada dos Vinhos Verdes? Se sim, que parcerias se têm revelado mais relevantes? E com que objetivos? Se não, que parcerias faria sentido estabelecer? E com que objetivos?

Dra. Sofia Figueiras: Apoiamos vários eventos de promoção dos Vinhos Verdes dentro da Região, seja em parceria com as autarquias, com comunidades intermunicipais, associações comerciais ou empresariais, confrarias e outras instituições que defendem o mesmo objectivo que a CVRVV: a marca Vinho Verde.