



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO**

**Análise do impacto dos eventos gastronómicos na gestão dos
restaurantes – Estudo de caso da vila de Ponte de Lima**

Autor: Ana Paula Esteves Veiga Marinho

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por

Dr. Paulo Jorge Gonçalves Rodrigues

Viana do Castelo, janeiro de 2023

Resumo

A presente dissertação pretende abordar o tema da gastronomia dentro do setor turístico empresarial.

Analisar a relação e o impacto que a realização de eventos gastronómicos provocam na gestão das empresas de restauração da região de Ponte de Lima, apresenta-se como o principal desafio da investigação.

Os principais objetivos do estudo serão relacionar a motivação gastronómica com a procura turística do destino e perceber de que forma a existência de eventos e feiras gastronómicas nas localidades, influenciam o planeamento e gestão dos empresários da restauração.

A escolha do tema resulta do envolvimento pessoal e profissional da autora, na atividade de alojamento turístico e restauração na região e surge ainda no alinhamento do seu percurso académico (licenciatura), na área de turismo.

Pretende-se com este estudo analisar a importância da gastronomia tradicional nos destinos turísticos e perceber a importância que os gestores dos estabelecimentos de restauração, atribuem à gastronomia local, sendo esta, um atrativo turístico.

Para se iniciar o estudo foi necessário encontrar as diversas abordagens teóricas que nos falam da gastronomia e de como esta se apresenta indissociável do desenvolvimento turístico.

Os métodos de investigação deste trabalho iniciaram com a pesquisa bibliográfica e documental para de seguida ser aplicado o inquérito por questionário aos gestores dos estabelecimentos de restauração em Ponte de Lima e por fim procedeu-se à e conclusões dos dados recolhidos.

As principais conclusões do estudo ditam que, de facto, a gastronomia, é considerada pelos gestores empresariais da restauração, um dos principais atrativos turísticos e que a organização e promoção de eventos turísticos pelas entidades locais, resulta num maior número de visitantes e numa maior afluência de clientes nos estabelecimentos de restauração.

Palavras-chave: Gastronomia, restauração, turismo, eventos gastronómicos, gestão empresarial.

Abstract

This study intends to address the theme of gastronomy within the tourism sector.

Analyzing the relationship and impact that hosting gastronomic events have on the management of catering companies in the Ponte de Lima region is the main challenge of the investigation.

The main objectives of the study will be to relate gastronomic motivation with the tourist demand of the destination and to understand how the existence of events and gastronomic fairs in the localities influence the planning and management of catering entrepreneurs.

The choice of the theme results from the personal and professional involvement of the author, in the activity of tourist accommodation and catering in the region and also appears in the alignment of her academic path (degree), in the tourism area.

The aim of this study is to analyze the importance of traditional cuisine in tourist destinations and to understand the importance that managers of catering establishments attribute to local cuisine, which is a tourist attraction.

To begin the study, it was necessary to find the different theoretical approaches that speak to us about gastronomy and how it is inseparable from tourism development.

The investigation methods of this work start with the bibliographical and documentary research and then the questionnaire survey is applied to managers of catering establishments in Ponte de Lima.

The main conclusions of the study dictate that, in fact, gastronomy, is considered by business managers of the restaurants establishments, one of the main tourist attractions and that the organization and promotion of tourist events by local entities, results in a greater number of visitors and a greater affluence customer in catering establishments.

Keywords: Gastronomy, restaurants, tourism, gastronomic events, business management.

Resumen

La presente disertación pretende abordar el tema de la gastronomía dentro del sector turístico.

Analizar la relación y el impacto que tiene la celebración de eventos gastronómicos en la gestión de las empresas de catering de la región de Ponte de Lima es el principal desafío de la investigación.

Los principales objetivos del estudio serán relacionar la motivación gastronómica con la demanda turística del destino y comprender cómo influye la existencia de eventos y ferias gastronómicas en las localidades en la planificación y gestión de los empresarios de la restauración.

La elección del tema resulta de la implicación personal y profesional de la autora, en la actividad de alojamiento y restauración turística de la comarca y aparece también en la alineación de su trayectoria académica (licenciatura), en el ámbito del turismo.

El objetivo de este estudio es analizar la importancia de la cocina tradicional en los destinos turísticos y comprender la importancia que los responsables de los establecimientos de restauración atribuyen a la cocina local, que es un atractivo turístico.

Para iniciar el estudio fue necesario encontrar los diferentes enfoques teóricos que nos hablan de la gastronomía y de cómo esta es inseparable del desarrollo turístico.

Los métodos de investigación de este trabajo parten de la investigación bibliográfica y documental y luego se aplica la encuesta a los gerentes de los establecimientos de restauración en Ponte de Lima.

Las principales conclusiones del estudio dictan que, de hecho, la gastronomía, es considerada por los empresarios de la restauración, uno de los principales atractivos turísticos y que la organización y promoción de eventos turísticos por parte de las entidades locales, se traduce en un mayor número de visitantes y una mayor afluencia de clientes en los establecimientos de restauración.

Palabras clave: gastronomía, restauración, turismo, eventos gastronómicos, gestión empresarial.

Agradecimentos

Não posso deixar de agradecer a quem me ajudou a concluir este mestrado em gestão das organizações – empresas, ao longo dos últimos dois anos e por isso quero agradecer em primeiro lugar a todos os professores com quem partilhei tempo, ideias e experiências. Tendo o primeiro ano deste curso ocorrido ainda durante o período da pandemia Covid-19, em que praticamente todas as aulas e apresentações de trabalhos foram efetuadas de forma *on-line*, os professores tiveram um papel fundamental pois, apesar de também eles estarem em constante aprendizagem, nos conseguiram transmitir todo o conhecimento necessário, sendo sempre facilitadores de uma busca de mais e novas ferramentas e técnicas de aprendizagem.

Seguiu-se a presente dissertação para concluir o mestrado. Foi um trabalho intenso, nem sempre fácil de coordenar com a atividade profissional e só possível com o apoio de professores, família e amigos.

Nesta fase, o meu orientador, Dr. Paulo Rodrigues foi incansável no apoio, na partilha de conhecimento e disponibilidade para me orientar ao longo de todo o trabalho. A ele dirijo o meu enorme obrigado.

A conclusão deste trabalho marca ainda o término da minha vida académica iniciada há 5 anos, com 48 anos de idade, no curso de turismo e agora encerrada com a conclusão do mestrado em gestão das organizações. Não sendo este um objetivo necessário na minha vida profissional, encarei-o como um objetivo pessoal, com a determinação de não deixar nada por fazer, mas muitas foram as vezes em que fui tentada a deixá-lo pelo caminho. Aqui entra o meu agradecimento a todas as pessoas que me encorajaram e não me deixaram desistir.

Para toda a minha família, um enorme obrigado pela retaguarda que me concederam no âmbito familiar e profissional.

Um agradecimento especial às minhas amigas do coração, a Bete, a Mercedes e a Lúcia, que presenciaram o meu cansaço e ouviram os meus desabafos.

Quero agradecer aos meus filhos, a Rita e o Paulo, pela motivação e especialmente pelo orgulho que sempre demonstraram na determinação da mãe. Para eles, pretendi transmitir um exemplo de sacrifício e luta, ao longo das dificuldades que me foram surgindo.

Finalizo com um agradecimento especial, a quem tornou esta caminhada possível. Acima de tudo e de todos, o meu marido Paulo, que foi a minha retaguarda imprescindível. A ele devo todo o tipo de ajuda (familiar, profissional e académica). Muito obrigada pelo apoio incondicional nesta jornada de 5 anos. Obrigada pela paciência, pela compreensão, pelo incentivo e por não me permitires desistir... sem ti não seria possível.

Índice Geral

Índice de Quadros	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	ix
1. Introdução.....	1
1.1 Relevância do Tema	2
1.2 Objetivos da Dissertação	3
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão da Literatura	6
2.1 O Turismo Gastronómico	6
2.2 A Gastronomia – Desenvolvimento Histórico.....	8
2.3 A Gastronomia como Fator Diferenciador de Territórios	9
3. A Gestão Empresarial no Setor Turístico.....	12
3.1 A Gestão Empresarial nas PME's	12
3.2 A Dinamização Turística Regional	15
3.3 A Gestão e Planeamento Empresarial nos Destinos Turísticos	17
3.4 A Gastronomia como Fator Estratégico nos Destinos Turísticos	20
4. Metodologia de Investigação.....	22
4.1 Objetivos da Investigação	22
4.2 Métodos da Investigação	24
4.3 Estratégia da Investigação	25
4.4 Estrutura do Inquérito	26
5. Caracterização do Município de Ponte de Lima	28
5.1 Breve Caracterização da Área de Estudo.....	28
5.1.1 Acessibilidades.....	36
5.1.2 População.....	36
5.1.3 Tecido empresarial.....	37
5.2 Setor da Restauração	38
5.3 Plano Estratégico de Desenvolvimento	39

5.4 Turismo Gastronómico no Concelho.....	40
5.5 Oferta Turística.....	41
5.6 Oferta Gastronómica	42
5.7 Os Eventos e Atrações Gastronómicas	43
6. Apresentação e análise dos dados	45
6.1 Apresentação do Estudo Empírico.....	45
6.2 Análise das Respostas dos Inquéritos	45
7. Conclusão.....	51
7.1 Conclusões da Investigação	51
8. Referências Bibliográficas	54

Índice de Quadros

Quadro 1: Evolução da população entre 2012 e 2016	35
Quadro 2: Quadro demonstrativo do tecido empresarial do concelho	36

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipo de estabelecimento	44
Tabela 2: Localização	45
Tabela 3: Tipo de cozinha	45
Tabela 4: Antiguidade do estabelecimento	45
Tabela 5: Pessoas ao serviço	45
Tabela 6: Principal atração turística do concelho	46
Tabela 7: A gastronomia como principal atração turística	46
Tabela 8: A gastronomia como fator dinamizador da atividade empresarial no setor turístico	46
Tabela 9: Prato gastronómico mais procurado / consumido	47
Tabela 10: Contribuição dos eventos turísticos para a atração de visitantes ao concelho	47
Tabela 11: Aumento das receitas quando ocorrem eventos gastronómicos	47
Tabela 12: Necessidade de reforçar as compras (matéria-prima) para os eventos gastronómicos	48
Tabela 13: Necessidade de reforçar a equipa de trabalho para os eventos gastronómicos	48
Tabela 14: Influência da realização dos eventos gastronómicos no planeamento e gestão do estabelecimento	48
Tabela 15: Evento gastronómico com mais impacto nos restaurantes	49

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura da atmosfera criativa	16
Figura 2: Principais componentes do destino turístico	19
Figura 3: Concelho de Ponte de Lima.....	29
Figura 4: Zona histórica de Ponte de Lima	30
Figura 5: Zona histórica de Ponte de Lima	30
Figura 6: Lagoas de S. Pedro de Arcos - Ponte de Lima	31
Figura 7: Festival Internacional de Jardins	31
Figura 8: Festival Internacional de Jardins	32
Figura 9: Rio Lima	33
Figura 10: Ponte Medieval e Romana.....	33
Figura 11: Feiras Novas	35
Figura 12: Vaca das Cordas.....	35

1. Introdução

A presente dissertação conclui e confere à autora o grau de Mestre em Gestão das Organizações. Num mundo cada vez mais globalizado, a tarefa de gerir empresas deve ser encarada como um desafio em constante renovação. Os gestores devem ser extremamente competentes para participar dos projetos e decisões das instituições, sendo necessário para isso, manter-se constantemente em atualização de ideias e processos, fazer valer a sua inteligência emocional e procurar sempre a realização pessoal e profissional.

A autora move-se no seu contexto profissional na gestão das próprias empresas no setor turístico. Dessa forma, demonstra uma motivação natural pelo tema abordado nesta dissertação. Todas as problemáticas da captação de turistas, da criação de atrativos nos destinos turísticos e a forma de gestão das empresas do setor, formaram a matéria necessária para desenvolver o estudo.

A escolha do tema central – impacto da gastronomia no turismo e nas empresas turísticas – direcionou a investigação para a importância da promoção e preservação da gastronomia tradicional nas regiões menos massificadas. O objetivo central foi perceber se a gastronomia pode ser

considerada um dos principais atrativos e se isso poderá trazer ou não benefícios para as empresas que operam no setor turístico, em determinado destino.

Falar de turismo implica sempre falar de gastronomia. Não sendo na maioria das vezes a motivação principal dos turistas, a gastronomia surge como um produto complementar que se alia facilmente e obrigatoriamente a qualquer programa turístico. *“A gastronomia é aproveitada como elemento de atração de visitantes, afinal os visitantes sempre precisam alimentar-se durante suas viagens”* (Miranda Castro & Marinho dos Santos, 2012, p.167).

A metodologia de estudo aplicada foi o estudo de caso, aplicado à vila de Ponte de Lima. Foi feita a revisão do estado da arte que levou ao uso de métodos e técnicas de investigação, adequadas ao objetivo final do estudo.

Na fase final do trabalho, analisaram-se os dados recolhidos e os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados aos empresários e gestores de estabelecimentos de restauração e concluiu-se a presente dissertação.

1.1 Relevância do Tema

O turismo gastronómico tem uma elevada importância dentro do setor, na medida em que dá a conhecer as características culturais do país anfitrião, captando também turistas com interesse cultural. Os tours gastronómicos organizados com a finalidade de dar a conhecer os pratos tradicionais e a cultura regional gastronómica, acabam por ter um papel muito importante na experiência que o turista leva da região (Akgol, cit in Sormaz et al., 2016, p. 727).

O termo *Food Tourism*, surge no âmbito internacional para referenciar o turismo culinário e traduz-se por ser *“qualquer experiência turística onde se aprende, se aprecia ou se consomem recursos culinários locais de marca”* (Hsu, 2014, p.10-11). Já os *Food Tourists* são *“aqueles que participam de qualquer tipo de atividade alimentar no destino da viagem, incluindo o consumo de produtos alimentares tradicionais, jantar em restaurantes tradicionais e participam em atividades e eventos relacionados com a alimentação”* (Hsu, 2014, p.10-11).

A autenticidade da gastronomia é um dos principais produtos de excelência em qualquer destino turístico. O concelho de Ponte de Lima tem uma gastronomia rica em pratos tradicionais. O arroz de sarrabulho à moda de Ponte de Lima é o seu ex-libris que *“... atrai durante o ano inteiro largas dezenas de milhares de turistas à vila mais antiga de Portugal e que chegam propositadamente para se deliciarem com esta iguaria limiana. Por ser confeccionado com produtos tipicamente regionais, é o principal elemento catalisador da restauração local e um dos melhores promotores do nome de Ponte de Lima por todo país e além-fronteiras”* (Município 2020). O Presidente da Câmara Municipal de Ponte de Lima salienta ainda que *“A gastronomia é uma alavanca fundamental para trazer gente ao nosso território e é fundamental na estratégia de promoção do turismo em Ponte de Lima.”* (Município 2020).

1.2 Objetivos da Dissertação

Pretende-se com este estudo analisar algumas questões que suportam a base da investigação:

- Poderá a gastronomia ser o principal fator de atratividade num determinado destino turístico?
- Que impacto trazem os eventos gastronómicos à gestão dos restaurantes?
- Serão os eventos gastronómicos um fator a ter em conta no planeamento e gestão das empresas de restauração em Ponte de Lima?

Das questões de investigação surgem as hipóteses a testar e que conduzirão o estudo:

H1: A gastronomia pode ser a principal motivação dos turistas em determinado destino turístico;

H2: A existência de uma forte gastronomia local, influencia a gestão das empresas turísticas;

H3: A organização de Eventos gastronómicos em Ponte de Lima, determina os planos de gestão das empresas de restauração.

O estudo de caso a realizar no concelho de Ponte de Lima, tem como finalidade a obtenção de respostas, que ajudem a perceber a importância da gastronomia local e o impacto que os eventos gastronómicos podem ter na dinâmica empresarial do setor turístico, em particular nos restaurantes.

Como objetivos específicos da investigação, elencam-se os seguintes:

- Avaliar a importância da gastronomia na captação turística de um destino turístico;
- Avaliar a importância dos eventos gastronómicos no planeamento e gestão dos estabelecimentos de restauração de Ponte de Lima;
- Perceber de que forma se organizam os restaurantes, em função da dinâmica dos eventos gastronómicos que ocorrem na localidade;

1.3 Metodologia

A investigação científica baseia-se, fundamentalmente, pelo rigor conseguido através de um processo racional de trabalho organizado por padrões e regras previamente definidas. A constante procura pelo conhecimento, ao longo dos tempos, foi-se concretizando com diversas correntes de pensamento, tais como o empirismo, o materialismo dialético, o positivismo, a fenomenologia e o estruturalismo (Fortin 2003).

O método quantitativo ou qualitativo, apesar de diferentes, podem ser combinados e complementares. O presente estudo seguirá uma abordagem quantitativa. “... é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objectivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador.” (Fortin, 2003, p.22).

O principal objetivo da investigação quantitativa é contribuir para o desenvolvimento e validação de conhecimentos e caracteriza-se pela análise de dados recolhidos de forma empírica ou de fontes de informação. A descrição e interpretação do fenómeno estudado é feita após a análise generalizada dos resultados (Fortin 2003).

A metodologia quantitativa desta investigação seguirá uma abordagem hipotético-dedutiva permitirá mensurar as opiniões do público-alvo, por meio de uma amostra que o representa de forma estatisticamente comprovada.

A abordagem quantitativa orienta a investigação para a utilização de questionário estruturado predominantemente com perguntas fechadas. Na pesquisa quantitativa, sem exceção, é necessário calcular a margem de erro para o grau de confiança que se pretende (Lakatos, Andrade, and Marina 1991).

Recorrer-se-á ao inquérito por questionário para recolha de dados junto dos gestores de vários estabelecimentos de restauração do concelho. *“Os inquéritos ... partem da premissa de que, se queremos conhecer algo do comportamento das pessoas, o melhor, o mais directo e o mais simples, é perguntá-lo directamente a elas. Trata-se, portanto, de requerer informação a um grupo socialmente significativo de pessoas acerca dos problemas em estudo, para logo, mediante uma análise do tipo quantitativo ou qualitativo, retirar as conclusões que correspondem aos dados recolhidos.”* (Vilelas, 2009, p.133)

Por fim, será efetuada uma análise e cruzamento dos dados e conclusões retiradas da investigação, com as teorias apresentadas na revisão bibliográfica, para que se finalize com a fundamentação de todo o trabalho.

1.4 Estrutura da Dissertação

O plano de trabalho, foi definido em função de um prazo máximo de doze meses, onde se elencaram as diversas fases do estudo e respetivo tempo previsto, para a elaboração de cada tarefa. Teve início no mês de dezembro de 2021 e a sua conclusão no presente mês de janeiro de 2023. As várias etapas do estudo foram divididas da seguinte forma:

1- Recolha Bibliográfica /Leitura e análise Bibliográfica

Os primeiros meses foram dedicados à recolha de informação sobre o tema, como forma de alicerçar todo o estudo. Nesta fase, foram efetuados levantamentos exaustivos de todo o conhecimento científico já existente, sobre a temática da gastronomia, do turismo gastronómico e da gestão empresarial no setor turístico.

2- Estudo de caso

A par da revisão bibliográfica geral anterior, procedeu-se também à revisão de literatura aprofundada ao estudo de caso e o levantamento de dados estatísticos turísticos sobre a região, de

forma a perceber-se qual a realidade turística do concelho. Definiu-se a amostra e a aplicação dos inquéritos por questionário junto dos gestores dos estabelecimentos de restauração, após o que se procedeu à recolha e tratamento de dados obtidos.

3- Redação

O processo de redação da dissertação foi sendo efetuado à medida que o estudo avançou ficando reservadas para o final a conclusão de todas as análises do estudo e resultados obtidos.

4- Apresentação da dissertação.

Para apresentar publicamente a dissertação, foi desenvolvido um documento em versão PowerPoint onde se resumem as principais fases do trabalho e se apresentam os resultados que respondem aos objetivos do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1 O Turismo Gastronómico

Recentemente o turismo experimentou um maior desenvolvimento e diversificação, tornando-se um dos setores financeiros de maior desenvolvimento em todo o mundo. Estas dinâmicas tornaram a indústria do turismo num motor fundamental do avanço socioeconómico em todas as nações do mundo, contribuindo para mais de 10% do Produto Interno (Ahmed.M.T. et al 2020). O turismo foi assim identificado como um dos setores vitais com capacidade de contribuir significativamente para o alcance dos três pilares do desenvolvimento sustentável - social-económico-ambiental.

Entre os temas de pesquisa em turismo, o turismo gastronómico é um dos mais importantes de diferentes perspetivas e considera diferentes significados culturais, sociais, geográficos e políticos e por esta razão é essencial adotar uma abordagem holística para o estudo do turismo. O turismo gastronómico e a gastronomia, são muitas vezes utilizados como sinónimos, mas as relações com a cultura e os sistemas resultantes de cada um destes conceitos são distintas (Ellis et al. 2018).

Entende-se por esta razão que o turismo gastronómico estabelece uma relação mais próxima com o conceito de sustentabilidade, uma vez que representa o papel da alimentação na cultura hospedeira, portanto, permite estabelecer a relação holística entre o turismo e o sistema social e comunitário da sociedade de acolhimento, ou seja, nas formas de produção, de relacionamento e comércio local (Fernandez Rodriguez, Del Rio Araújo, and Rodriguez Prado 2016).

O estudo de Naruetharadhol e Gebombut (2020) refletiu que as abordagens mais aplicadas foram focadas em estudos de caso/empíricos, seguido de estudos de caso comparativos, bem como a apresentação de uma perspetiva mais ampla em relação à oportunidade do turismo gastronómico para o desenvolvimento local.

Comer, deixa de ser apenas uma necessidade básica, para se tornar um importante canal de compreensão e aprendizagem da identidade e da cultura de um destino. Assim, a identidade de uma gastronomia numa área será determinada por dois elementos, pelo ambiente (geográfico e climático) e pela cultura (história e etnia). Os elementos ambientais mais dominantes são os fatores geográficos e climáticos dado que, ambos afetam a disponibilidade de matérias-primas alimentares ou os produtos agrícolas, assim como a capacidade de adaptação a novos produtos que surgem devido a tendências, estilos de vida ou necessidade crescente bem como o aumento das atividades de viagens para a área (Lee, Packer, and Scott 2015).

Nos elementos culturais, alguns dos fatores mais dominantes em influenciar a identidade da gastronomia, através da religião, história, diversidade étnica, inovação, capacidades, tradições, crenças e valores, são utilizadas muitas terminologias para expressar a forma da relação entre a

gastronomia e o turismo. Esta terminologia surgiu com frequência como Turismo gastronómico (Horng, Jeou-Shyan;Tsai 2010)

Turismo, *food service* e gastronomia têm as suas características que explicam e caracterizam as relações entre si. De acordo com Gurzel (2017), o termo gastronomia inclui os elementos de culinária, pratos e métodos para a preparação dos alimentos, que não se concentram somente na comida, mas também nas bebidas.

Fazer uma viagem sempre foi uma atividade emocionante para aliviar o *stress* e ganhar novas experiências que são influenciadas económica, social e culturalmente. Por outro lado, o turista como ator principal tem um bom conhecimento sobre o turismo, seleciona destinos com base nas suas necessidades e desejos, bem como a alocação financeira. Atualmente, muitos turistas exigem uma qualidade elevada, novas experiências e turismo gastronómico que atendam a estas necessidades (Gheorghe and Nistoreanu 2014).

Neste sentido, a viagem gastronómica destina-se a quem planeia a sua viagem para desfrutar da comida local e determinar algumas atividades relacionadas com a alimentação como o enoturismo.

O turismo gastronómico é um fenómeno emergente que está a desenvolver-se como um novo produto turístico devido ao facto de que cerca de um terço do orçamento da viagem é gasto no consumo de alimentos (Taar 2014).

Uma das definições mais usadas do turismo gastronómico é proposta por (Lee et al. 2015), em que o turismo gastronómico "*é uma viagem, nas regiões ricas em recursos gastronómicos, que podem gerar experiências recreativas ou ter finalidades de entretenimento, que incluem: visitas a produtores primários ou secundários de produtos gastronómicos, festivais gastronómicos, feiras, eventos, demonstrações culinárias, degustações de alimentos ou qualquer atividade relacionada com a comida*".

Esta viagem de experiências está relacionada com um estilo de vida que inclui a aprendizagem de diferentes culturas, acumulação de conhecimento e lições aprendidas sobre a gastronomia local, e as qualidades ou atributos relacionados com o turismo culinário e especialidades locais (Marinescu 2014).

Recentemente, a gastronomia tornou-se um elemento indispensável para o conhecimento da cultura e estilo de vida de um determinado território. A cozinha integra todos os valores tradicionais associados às novas tendências do turismo, respeito pela cultura e tradição, sustentabilidade e autenticidade. Para além de que, a gastronomia é uma forte oportunidade de reviver e diversificar o turismo, promover o desenvolvimento económico, envolvendo diferentes setores profissionais e, trazer novos usos para os setores primários (Gheorghe and Nistoreanu 2014).

Na Europa, os produtos tradicionais têm uma imagem muito positiva, facto que levou a um aumento cada vez maior da necessidade por estes produtos. Os produtos tradicionais resistem ao gosto da globalização, bem como da dieta de *fast food* (Alibabić et al. 2012).

A comida tradicional é um conjunto de alimentos que inclui uma vasta gama de produtos como especiarias, alimentos, bebidas como o vinho, especificamente para determinados países ou áreas turísticas.

Como exemplo, a região do Douro inclui o Vale do Douro que se estende desde a fronteira com Espanha até à costa atlântica, e é a região mais importante em termos de viticultura, tendo vários vinhedos nas encostas do vale, onde se produzem alguns dos melhores vinhos de Portugal e o único local no mundo onde se produz o tão apreciado Vinho do Porto. De igual modo, o Porto é um grande porto de pesca, com peixe fresco e marisco variado, que fazem em conjunto com os seus vinhos característicos, uma região muito procurada e caracteristicamente turística.

2.2 A Gastronomia – Desenvolvimento Histórico

Existem evidências significativas de que nos séculos XVI e XVII, a alimentação era a principal referência que os viajantes utilizavam para avaliar a diferença entre eles e as pessoas que se cruzavam nas viagens (Dursteler 2014). Em 1548, um dos primeiros precursores do turismo gastronómico, Ortensio Lando, sugeriu na sua literatura um passeio pela Itália, mais precisamente do Norte da Sicília até aos Alpes para um visitante hipotético, recomendando onde parar e comer especialidades locais Montanari, (1996,2012).

Deste modo, seja em relatos de viagem do início do período moderno ou em economias, enquanto os alimentos podem ser percebidos como “combustível” ou uma necessidade de sobrevivência, o turismo gastronómico também é percebido como um meio de enriquecimento de experiências, expressando identidades pessoais, e agregando qualidade de vida. A globalização aumentou o interesse e centrou-se nas identidades regionais e nas raízes da cultura local. A gastronomia é fundamentalmente relacionada com algum tipo de carácter étnico, nacional ou religioso e como este aspeto reflete, com a personalidade das pessoas, valores sociais e culturais. Neste sentido, a gastronomia ocupa um lugar cada vez mais significativo na vida das pessoas, como uma grande atração e como um tópico de comentários públicos modernos (Mennell 2016).

Neste contexto, um dos desenvolvimentos mais significativos do século XX no turismo gastronómico é derivado de Maurice-Edmond Sailland (1872-1956), que se descreveu como o Príncipe de Gastronomes' e usou o pseudónimo de Curnonsky (Kay 2017). Assim, Curnonsky, utilizou as suas publicações gastronómicas para capitalizar as duas novidades. Mennell (2016) descreveu que “...este trabalho pioneiro beneficiou de duas novidades: o automóvel ‘democratizado’ e o gosto pela boa comida que... se desenvolveu na França a partir de 1919. O automóvel permitiu aos franceses descobrir a gastronomia de cada província e criou a raça do que chamei de ‘gastro nómades’”.

Foi somente no final do século XIX que as viagens em massa, facilitadas pela economia, sociedade e tecnologia, evoluiu para o turismo em geral, embora o turismo gastronómico não se tenha tornado uma indústria identificável e distinta até ao final da década de 1990 ou mais tarde. Os principais impulsionadores desta evolução foram a melhoria dos sistemas de comunicação e transporte, especificamente o crescimento das redes ferroviárias e aéreas e a redução de custos com o surgimento do turismo de mercado. As formas de comunicação, inicialmente através dos media sociais impressos, bem como da introdução dos meios de transmissão como a televisão e rádio, principalmente após a II Guerra Mundial, que difundiu novas ideias e receitas culinárias. Na década de 1960, as mulheres trabalhavam fora de casa, enquanto a tecnologia de economia de trabalho diminuiu as cargas das tarefas que ainda necessitavam de ser efetuadas em casa. No final do século XX, crescia o interesse pelo património local a nível internacional, liderado principalmente pela França e, em 1996, o programa de inventário do património gastronómico da França foi ampliado com a ajuda da União Europeia a toda a Europa (Poulain 2005).

Assim, tendo em conta o crescimento sustentado das viagens internacionais ao longo de 60 anos, que aumentou para 25 milhões globalmente em 1950 (UNWTO 2016), a indústria do turismo já utilizava o turismo gastronómico como património e gerador de receita, onde os turistas valorizam a tradição, a culinária nativa e a autenticidade (UNWTO 2016). Ao fazê-lo, os turistas sentem-se mais tranquilos na sua inquietação não apenas com a crescente industrialização de alimentos e a sua produção, mas igualmente sobre como a globalização pode estar a diluir as identidades locais e regionais (Richards and Marques 2012); (Poulain 2005).

O significado de turismo gastronómico foi exemplificado pelo 1º Fórum Mundial da OMT sobre Turismo Gastronómico em 2015 e localizado num centro de turismo gastronómico em São Sebastião em Espanha, reconhecendo a natureza global do turismo gastronómico à medida que os países procuram estabelecer credibilidade no espaço.

À medida que o turismo gastronómico progride, o sucesso continuado, o desenvolvimento e a evolução da atividade requer estudos e pesquisas que devem então ser disseminadas em conformidade para que tenha algum efeito benéfico. Os estudos científicos, geralmente procuram estabelecer o tamanho e as características do mercado, identificar quem é o turista, e quais são os fatores de motivação para esse mesmo turista viajar. Neste sentido, o turismo gastronómico ainda está em crescimento, pois sem esta informação é difícil de estabelecer se o turismo gastronómico existe como infraestrutura nos destinos e se pode atender às necessidades dos turistas gastronómicos (Richards and Marques 2012), (Wolf 2006).

2.3 A Gastronomia como Fator Diferenciador de Territórios

Nos últimos quarenta anos a literatura académica propõe que, para ter sucesso, os destinos precisam identificar e enfatizar a sua vantagem competitiva nas suas atividades promocionais (Pike and Page 2014).

Num ambiente turístico cada vez mais competitivo, os visitantes nacionais e internacionais estão a tornar-se mais aventureiros e abertos a novas experiências com referência específica à alimentação. Muitos turistas procuram também o genuíno e o autêntico, que, acredita-se, pode ser encontrado nos alimentos locais (Sims 2009). Como resultado, a autenticidade tornou-se um tema importante na literatura de turismo e gerou numerosas discussões nas últimas quatro décadas (Heeley 2014) ; (Cohen 2002) ; (Daniel 1996); (Grunewald 2002).

No entanto, apesar do crescente número de estudos sobre o turismo gastronómico, uma questão pertinente ainda é a de autenticidade da cozinha local. As diversas dimensões da autenticidade alimentar são visíveis na literatura (Zhu 2012). Como exemplo, inicialmente (Groves, 2001:246) observou que a “autenticidade dos alimentos é uma versão genuína de um produto em relação a um local, região ou país específico”. Ou seja, enfatizaram a importância de utilizar os mesmos ingredientes e processos identificados na terra natal do grupo étnico, nacional ou regional.

De uma perspetiva do consumidor, a autenticidade é socialmente construída e ligada às expectativas (Lu, S.; Fine 1995). É neste contexto que os consumidores em geral procuram a autenticidade como forma de escapar ao consumismo e das influências homogeneizadoras da globalização (Gursel and et al 2017). Este aspeto, cria uma oportunidade para o turismo gastronómico, ou seja, a comida local representa a última área de autenticidade que é acessível regularmente para o turista.

Tem sido sugerido que a gastronomia local num destino, pode ser fundamental para proporcionar experiências únicas para os visitantes, para além de fornecer vantagem competitiva aos destinos (Okumus et al. 2013). Neste sentido, a alimentação é um importante atributo do destino, e representa uma importante atividade durante as férias e, portanto, é um elemento essencial da experiência do turista (Ridvan Yurtseven and Kaya 2011).

Considerando as diversas características do turismo gastronómico, um foco em como a gastronomia pode contribuir para as estratégias do marketing turístico está a tornar-se mais urgente na pesquisa atual (Stalmirska, Peter, and Paul 2015). Este aspeto é crucial para os destinos urbanos, pois o turismo é cada vez mais complexo e competitivo e aumenta a necessidade de diversificar e de se destacar (Ashworth and Page 2011).

Os turistas são geralmente atraídos pela vibração, entusiasmo e diversidade disponibilizados nas cidades em todo o mundo, no entanto, a natureza multifuncional do turismo urbano dificulta o planeamento e a sua gestão (UNWTO 2012).

Atualmente, o aumento acentuado do enoturismo e os passeios culinários em Portugal têm sido bastante observados, os turistas estão cada vez mais interessados em ofertas destinadas a visitas a regiões vinícolas com atrações como a degustação de vinhos, aprendizagem sobre a história da vinha ou a apresentação da produção do vinho. Como exemplo, a Rota das Vinhas de Cister é um bom exemplo deste tipo de culinária (Moreira 2018).

Neste sentido, o turismo gastronómico refere-se a um dos elementos mais importantes da vida humana, que consiste em preparar, comer e desfrutar de bebidas típicas da região como os vinhos. A cozinha é um elemento que enfatiza a identidade nacional e a diversidade regional. Sendo que, Portugal pode ser descrito como um paraíso para os amantes de todas as formas de turismo cultural, incluindo a culinária e os vinhos.

Importa ainda refletir que as atividades da cadeia de valor incluem projetar, produzir, promover, entregar e apoiar os produtos locais num destino. A cadeia de valor do turismo começa a partir das necessidades e do desejo de viajar. Os turistas têm alternativas na escolha e compra das suas viagens através de operadores. Quaisquer que sejam os ajustes, seja individual ou em grupo, a cadeia de valor do turismo será diferente em termos de transporte, capacidade, negócios turísticos e flexibilidade no processo de tomada de decisão (Hjalager, Tervo-Kankare, and Tuohino 2016).

Destinos com muitas variações do produto turístico são suscetíveis de abrir o acesso a turistas desde a pré-viagem, chegada, durante a viagem, a partida e nas pós-viagens. Neste caso, a cadeia de valor envolve vários elementos do turismo que pode ser benéfico em todas as etapas da viagem. Em cada etapa, os turistas têm necessidades, e essas necessidades podem ser suprimidas pela indústria do turismo, seja na origem, trânsito, ou área de destino.

O turismo gastronómico como um novo fenómeno surgiu como uma nova forma de turismo. As evidências mostram que a comida local é um dos fatores essenciais numa viagem. Os indicadores de turismo gastronómico incluem visitas a produtos locais, festivais gastronómicos, mercados, aulas de culinária, restaurantes locais ou passeios gastronómicos/saborosos (Hall, C. Michael; Mitchell 2004). Os elementos-chave para o turismo gastronómico são património, produtos gastronómicos, setores de hospitalidade, comércios, eventos, atividades, instituições de educação e formação em gastronomia (UNWTO, 2019)

Uma herança cultural divergente/distinta, em que a singularidade é vista como um elemento valorizado que pode enriquecer diferentes experiências turísticas de acordo com o desejo enorme de atrair ações de repetição de visita, bem como uma recomendação de tal experiência (Antón et al. 2019).

Em conclusão, o presente capítulo constou da revisão da literatura relativa ao turismo gastronómico. É importante perceber o significado desta prática no setor, qual foi o seu desenvolvimento histórico e entender a gastronomia como um fator que diferencia os territórios e os destinos turísticos.

No capítulo seguinte serão abordadas as práticas empresariais no âmbito da gestão das organizações do setor turístico. Conhecer a gestão das PME's (Pequenas e Médias empresas), enquanto elementos dinamizadores do turismo regional. Compreender de que forma é feita a gestão e o planeamento empresarial nos destinos turísticos e qual o papel da gastronomia, enquanto fator estratégico de desenvolvimento desses destinos.

3. A Gestão Empresarial no Setor Turístico

3.1 A Gestão Empresarial nas PME's

Têm sido sugeridas na literatura diversas definições de planeamento estratégico. Define-se o planeamento estratégico como uma técnica de gestão complexa e participativa do ambiente e da formulação de missão, visão e estratégias para melhorar o desempenho da organização e, portanto, a sua competitividade no mercado. Segundo Dincer, Tatoglu e Glaister, os aspetos-chave da estratégia de planeamento incluem a formulação de uma declaração de missão do empreendimento, estabelecimento dos objetivos e implementação das estratégias, monitorização e controlo do progresso na implementação da estratégia (Dincer, Tatoglu, and Glaister 2006); (Nickols 2016).

Nos dias de hoje, o planeamento estratégico é visto como parte integrante do processo estratégico e como uma das principais ferramentas de gestão de uma organização.

George Steiner, co-fundador da California Management Review e autor da “Bíblia” de 1979, o Planejamento Estratégico: O que todo gerente deve saber, observou que havia pouco acordo sobre termos ou definições e limitou o seu debate da definição de estratégia numa longa nota de rodapé. Mas, em nenhum lugar define estratégia em termos diretos (Steiner 1979).

Michael Porter, outro professor de Harvard, ficou conhecido com a publicação do seu livro de 1980, Competitive Strategy. Porter definiu estratégia como “uma fórmula ampla de como uma empresa competirá, qual é a sua e quais devem ser as metas e quais políticas serão necessárias para cumprir essas metas”(Porter 1985). Embora existam muitas semelhanças nas definições, também existem algumas diferenças importantes. Ficamos, então, sem uma definição clara e amplamente aceite de estratégia.

Uma estratégia ou plano de ação geral pode ser formulado a longo prazo, com as metas e objetivos corporativos, para objetivos e metas mais específicos da unidade de negócios ou para uma unidade funcional. Tais objetivos podem ou não abordar a natureza da organização, a sua cultura, o tipo da empresa que a liderança deseja que seja, nos mercados em que entrará ou não entrará. A base na qual competirá, ou qualquer outro atributo, qualidade ou característica da organização. O planejamento foi definido de várias maneiras, desde pensar no futuro até especificar com antecedência quem deve fazer o quê e quando. Planejar, então, é especificar os fins procurados e os meios pelos quais devem ser alcançados (Porter 1985).

O estudo de Maxwell, em 2015, teve como objetivo avaliar as dimensões estratégicas das PME's e como cada dimensão é avaliada pelos proprietários e gestores de PME. O outro objetivo do estudo era averiguar se as diferenças na estratégia e as práticas de planejamento existiam no que diz respeito às variáveis demográficas, nomeadamente sexo, idade e organização. Verificou-se que as principais dimensões do planejamento estratégico são a missão e a visão, digitalização, participação dos colaboradores no processo de planejamento estratégico, horizonte de tempo do planejamento estratégico, incentivos à implementação, avaliação e controlo, formalidade do planejamento estratégico e fonte de informação sobre o meio ambiente. Constatou-se também que a missão e a visão, formalidade de planejamento estratégico e avaliação, bem como o controlo foram os fatores mais valorizados. Não houve diferença estatisticamente significativa entre os proprietários e os gestores de diferentes idades, géneros e cargos nas práticas de planejamento estratégico. O valor do estudo é que as várias dimensões de planejamento estratégico que as PME's podem implementar são fundamentais para serem competitivas e sustentáveis (Maxwell and Reybold 2015).

Uma gestão implementada adequadamente e rigorosamente aplicada por objetivos é uma ferramenta altamente eficaz na solução para os problemas subjacentes enfrentados pelas organizações modernas e cada vez com maior concorrência. O tempo, como fator fundamental na expressão das necessidades que definem os propósitos para os quais as organizações existentes cristalizaram os principais componentes que caracterizam a gestão por objetivos (Guerras-Martin; Ronda-Pupo & Guillermo A. 2013).

O sistema de gestão por objetivos é apresentado como o sistema objetivo, que destaca os conjuntos fundamentais de metas, de objetivos e metas individuais, como programas de ação, por meio dos quais destacamos as principais decisões e ações a serem tomadas e iniciadas para alcançar os objetivos (Raluca and Popescu 2019).

As principais ferramentas de gestão utilizadas no contexto da gestão por objetivos são evidenciadas pelo diagnóstico, extrapolação, método de cenários, estudos de pesquisa de mercado, delegação, reunião, gestão através de orçamentos, regras de organização e funcionamento, fluxograma, funções, descrição do trabalho etc., (Guerras-Martin; Ronda-Pupo & Guillermo A. 2013).

Como qualquer sistema ou método de gestão, também a gestão por objetivos enfrenta um conjunto de limitações, principalmente devido a problemas comportamentais da equipa, esforços louváveis direcionados para a aplicação da gestão por objetivos, a dificuldade de metas individuais para todos os cargos dentro da organização (Drucker 2010).

Uma das principais dificuldades das organizações é alcançar os objetivos com os limitados recursos disponíveis. Alguns dos recursos estão sempre ligados às questões operacionais e não pode ser totalmente utilizado para alcançar os objetivos estabelecidos pela organização. Os estudos relacionados com a gestão de benefícios no processo de planeamento estratégico enfatizam os papéis estratégicos dos projetos nas organizações e definiram o benefício do processo de gestão de objetivos (Kolltveit, Karlsen, and Grønhaug 2007)

Muitos estudos científicos analisaram os determinantes da gestão estratégica e a sua influência sobre os indicadores de processos e resultados das empresas (Ivanova et al., 2019); (Taçoğlu, Ceylan, and Kazançoğlu 2019); (Oladimeji and Itohowo 2019). Estes estudos são heterogêneos, no entanto, fornecem uma plataforma comparativa valiosa. A este aspeto, (Dursun Bingöl et al., 2017) analisaram a influência da gestão estratégica no desempenho de uma empresa. E como os autores sugeriram, as mudanças de gestão estratégica são a consequência das mudanças nos mercados, regionais e internacionais, locais ou nacionais. Como resultado, aumenta a competitividade e a importância das ferramentas de gestão estratégica, que também são analisadas.

Uma gestão estratégica de sucesso requer uma previsão dos processos que permitem definir metas e estimar o potencial das consequências do desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços. Assim, de acordo com Miladi (2014), é importante um líder na gestão das PMEs, isto porque, a influência do líder na cultura organizacional é uma parte da gestão estratégica.

Da mesma forma, destaca-se a importância da gestão estratégica nas PMEs, considerando-se um ambiente competitivo difícil e com processos de globalização. Os autores criticam o uso de processos de gestão estratégica nas PMEs mexicanas, bem como uma baixa flexibilidade das PMEs, na obtenção de uma vantagem competitiva (Reyes Avila and Preiss 2015). Os autores recomendam o aumento da flexibilidade e do contrato de consultores de gestão estratégica.

Bembenek e Kowalska (2016) percebem a importância do desenvolvimento das PMEs por meio de *clusters*. As limitações dos *clusters* não são claras, os clusters são significativos para uma concentração de pesquisa e desenvolvimento, instituições que apoiam o empreendedorismo e empresas interligadas.

3.2 A Dinamização Turística Regional

Os recursos endógenos de algumas cidades resultam do investimento para viver e visitar. Este apelo juntamente com a dinamização da estratégica económica aliada às estratégias para o desenvolvimento social e cultural, continuam a solidificar e consolidar a sua posição em termos nacionais. No turismo, as redes de colaboração ajudam a estimular os recursos, oferecem experiências envolventes aos visitantes e aumentam a resiliência dos empreendedores a choques (Jesus and Franco 2016); (Luthe and Wyss 2014); (Pechlaner and Volgger 2012); (van der Zee, Gerrets, and Vanneste 2017). Esta rede de colaboração afeta os vários processos, como a operação de cadeias de valor, governança, terceirização e cadeias produtivas (Porter 1985).

Grandes regiões turísticas geralmente incluem os assentamentos rurais e urbanos. A rede regional rural e urbana ajuda a partilhar conhecimento, recursos e informações para o cumprimento de objetivos estratégicos que são inacessíveis a empreendedores individuais e aliviam a fragmentação e os problemas de dispersão geográfica no turismo, bem como a melhorar a competitividade no mercado global (Beritelli 2011).

As grandes empresas de turismo normalmente estabelecem relacionamentos (Czernek, Czakon, and Marzalek 2017), enquanto uma colaboração informal baseada na confiança geralmente está presente entre pequenas empresas de turismo (Pilving et al. 2022). Em alguns países (pós-comunistas), a baixa confiança na sociedade complica a formação de redes de colaboração em turismo (Björk and Kauppinen-Räsänen 2014). Neste ambiente, a falta de uma experiência colaborativa e tradição pode dificultar o trabalho em rede (Czernek 2013).

Tendo em conta a saturação de alguns destinos turísticos, pode surgir a opção por outros espaços de maior qualidade das estruturas. Neste sentido, a procura por destinos turísticos menos fragmentados apresenta uma forte tendência para o crescimento, podendo conduzir a uma saturação de espaços que até então eram mantidos à margem do processo da expansão turística (Kastenholz, E., Eusébio, C. & Carneiro 2016). Para que estes fatores não ocorram é necessário pensar na atividade turística a longo prazo para garantir o equilíbrio dos locais. A qualidade da oferta turística inclui a satisfação das necessidades e os desejos dos turistas do momento, ou seja, o muito procurado atualmente, “sol e praia” tem sido substituído pelo turismo de natureza e rural.

A experiência do turista rural “deve ser entendida como a experiência global de um grande número e diversidade de recursos, atrações, serviços, pessoas e ambientes, nem todos projetados principalmente para uso turístico, mas todo o impacto na experiência e são potencialmente

procurados por turistas e valorizados por eles” (Kastenholz 2006). Neste sentido, algumas características específicas como a hospitalidade, tradições, cultura e a paisagem constituem os principais ingredientes de uma experiência vivida e cocriada pelos turistas, agentes de abastecimento e população local. Os turistas assumem, de facto, um papel ativo na definição da sua experiência, dando início ao processo, já ao planear a viagem, vivendo-a no local e prolongando-o horas extras nas suas mentes e contatos sociais (Kastenholz, E., Eusébio, C. & Carneiro 2016).

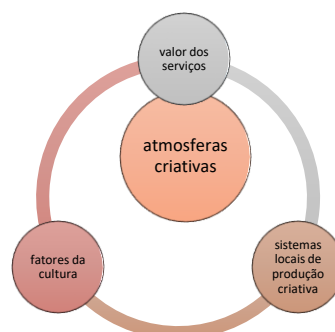
As últimas duas décadas testemunharam um crescimento contínuo da pesquisa centrada em estabelecer, compreender e discutir o papel do património cultural e da criatividade em favorecimento do desenvolvimento local. Por um lado, o património cultural nos ambientes históricos tem sido visto como um potencializador de habilidade e resiliência e, como um fator contribuinte para o desenvolvimento sustentável e crescimento económico geral. Por outro lado, a criatividade foi igualmente reconhecida como um grande impulsionador do desempenho económico (European Commission 2010).

De uma forma geral, o património cultural e a criatividade estão ligados entre si e especialmente ao desenvolvimento a nível territorial, onde a importância histórica local e o papel das comunidades são enfatizadas (UNESCO 2019). Neste contexto, os recursos relativos ao património cultural e à criatividade têm sido amplamente associados ao ambiente urbano.

As cidades são de facto centros de conhecimento e estimulam o pensamento criativo e a inovação através da interação e facilitação. A natureza ligada à cultura e às características criativas também está associada às vantagens vinculadas e eficiência urbana através da atração de pessoas e fatores de produção e maior produtividade (Patuelli, Mussoni, and Candela 2014).

O papel das indústrias criativas culturais no desenvolvimento local, baseia-se em quatro componentes conectados:

Figura 1: Estrutura da atmosfera criativa



Fonte: Elaboração própria

As fábricas da cultura representam os principais atores e polos da economia cultural. Junto com o valor dos serviços efetuados por pequenas empresas e atividades criativas, constituem a estrutura da produção cultural e evidenciam a presença da especialização em produtos culturais específicos. Os sistemas locais de produção cultural são bastante úteis para destacar as conexões entre a atmosfera criativa, atmosfera local, sistemas culturais e produção de serviços com valor cultural (Labanauskaitė, Kiyak, and Bagočiūtė 2014).

A abordagem sistémica permite integrar os atores económicos e não económicos e levar em consideração os efeitos colaterais e as complementaridades entre indústrias. No entanto, a presença de sistemas locais de produção cultural não é por si só uma condição suficiente para o desenvolvimento local. Assim, uma atmosfera criativa deve permear o meio produtivo e os padrões geográficos de criatividade que são importantes para determinar a viabilidade e sustentabilidade a longo prazo das indústrias de produtos culturais (Bertacchino and Santagata 2011).

Não obstante, as estratégias de desenvolvimento criativo estão vinculadas ao turismo pelo facto de que a atmosfera criativa torna os locais atraentes, não somente para a classe criativa, mas igualmente para outras pessoas. No entanto, as estratégias baseadas na atração estão associadas à gentrificação, exclusão e reprodução serial, fazendo com que os lugares percam a sua própria distinção (Ashworth and Page 2011). Este aspeto sugere que há necessidade de projetar melhor os locais criativos, para garantir a criatividade e a distinção.

O processo de *design* pode ser orientado por meio de iniciativas de planeamento de cima para baixo ou o desenvolvimento criativo sustentável que é mais bem estimulado por meio de processos endógenos de base (Braun, Kavaratzis, and Zenker 2013).

A arquitetura icónica e os eventos estão entre os mais importantes catalisadores culturais usados para renovar a identidade urbana, aumentar a vitalidade e atrair pessoas criativas e turistas. Estes desenvolvimentos dependem da associação dos ativos, conhecimentos e habilidades que sustentam a economia criativa, especialmente em setores como a arquitetura, *design* e marketing territorial (Long and Morpeth 2016).

3.3 A Gestão e Planeamento Empresarial nos Destinos Turísticos

A gestão do destino é geralmente da responsabilidade das Organizações de Gestão do destino (OGD) que são responsáveis por liderar e coordenar as atividades no destino sob uma estratégia coerente. Embora, não controlem diretamente todas as atividades implementadas pelos vários agentes no destino, reúnem os recursos e os conhecimentos especializados e um grau de independência e objetividade para traçar o caminho a seguir (WTO 2007).

A gestão dos destinos ocorre nos destinos turísticos que são um sistema complexo de atores que trabalham com um objetivo comum, a competitividade e o desenvolvimento sustentável do destino.

Os gestores do destino devem otimizar o desempenho do destino, minimizando os impactos da atividade turística e maximizando os positivos.

De acordo com (Bornhorst and Ritchie 2010), há uma série de fatores de sucesso para uma DMO (*Destination Management Organization*):

- Resultados medidos pelo turismo e crescimento económico (número de visitantes, métricas de hospitalidade, etc.)

- Estratégias de marketing eficazes (qualidade e consciencialização do destino, imagem e marca, exposição na mídia, etc.)

- Fornecer e promover atrações de destino de qualidade

- Criação de experiências turísticas de qualidade (medida pela satisfação do turista, visitas repetidas, boca a boca e impacto nas redes sociais, etc.)

- Boas relações com a comunidade (apoio dos moradores locais ao turismo e as suas atitudes e comportamentos em relação aos turistas).

O desenvolvimento turístico de um território baseia-se na conceção, desenvolvimento e promoção de um conjunto de atrações para os turistas, para além de fornecer os serviços que são necessários para os turistas acederem e permanecerem num destino (Heeley 2014). Os territórios cujos recursos têm um alto valor, terão uma vantagem comparativa sobre os outros que não os têm. Como exemplo, um destino que beneficia de um cenário natural extraordinário ou recursos culturais, tem fortes vantagens comparativas que favorecem o desenvolvimento do turismo.

A figura 2 descreve todos os *stakeholders* que interagem no destino e que cooperam para definir e fornecer a proposta de valor do destino turístico. Sendo que, o destino representa um sistema social complexo, composto por três subsistemas: turistas, fornecedores de oferta turística, estado e outras organizações e instituições.

Figura 2: Principais componentes do destino turístico



Fonte: Elaboração própria

Nas condições de expansão na integração dos processos dos territórios, são provocadas mudanças por vezes consideráveis nas abordagens à sua gestão. Em associação, o nível de complexidade da gestão dos territórios está a aumentar e relaciona-se com a aquisição de um maior nível de independência e a presença de uma certa delegação de autoridade para organizar o seu desenvolvimento socioeconómico. Como resultado, o novo *status* de gestão de planeamento estratégico pode ser utilizado para alcançar a função da visão estratégica do desenvolvimento de um território ou da sua combinação (Tarasenko et al. 2020). Uma análise da literatura em relação ao planeamento estratégico para o desenvolvimento corporativo, bem como o planeamento estratégico para o desenvolvimento dos territórios, passou a ser difundido. Neste aspeto, (Płaziak and Rachwał 2015), analisaram as características do planeamento estratégico ao nível da empresa, e observaram que é um processo de determinar a direção dos seus negócios através da avaliação de onde se encontra agora e o que se quer alcançar no futuro. O plano estratégico desenvolvido ao longo deste processo permite a acumulação da missão, visão e valores num documento, bem como as metas de longo prazo e os planos de ação que são utilizados para os alcançar.

O estudo de Albrechts et al., (2017), observou que o desenvolvimento de um plano estratégico deve ter em conta a utilização de mecanismos de controlo público para atingir as metas estabelecidas pela estratégia de desenvolvimento de um determinado território. Para além de que, a lista de instrumentos específicos para a gestão de desenvolvimento local inclui aspetos económicos, jurídicos e mecanismos motivacionais. A sua aplicação associada visa garantir uma economia progressiva do desenvolvimento dos territórios.

Por outro lado, Arabadzhiev et al., (2020) ao considerarem este conceito relacionado com o desenvolvimento do território, denotaram que o planeamento estratégico é cada vez mais realizado ao nível da cidade e regional e como uma ferramenta para abordar questões económicas, sociais e ambientais. De igual modo, o artigo de Michalek et al., (2020), demonstrou que é necessário desenvolver uma política de estímulo à formação de uma classe média forte nos territórios para o desenvolvimento bem-sucedido destes.

Não obstante o planeamento estratégico atua como uma força integradora que organiza e coordena o processo de identificação de objetivos estratégicos e forma a base para uma maior direção de recursos ao nível das autoridades regionais. Além de que, o planeamento estratégico centra-se nas questões de desenvolvimento socioeconómico dos territórios, e fornece a base para a formação da interação dos gestores e funcionários no processo de criação e implementação de uma estratégia de desenvolvimento dos territórios (Tarasenko et al. 2020). A importância da integração e cooperação dos territórios para o desenvolvimento é debatido por muitos autores, que dão ênfase à importância da comunicação entre as comunidades. A promoção do desenvolvimento sustentável é fundamental para fornecer suporte financeiro ao processo de criação económica, social e incentivos ambientais (Albrechts et al. 2017).

De salientar que, o *design* para os territórios é uma área de estudo bastante recente, e começou a ser delineado no final dos anos 90, numa altura marcada por um forte debate cultural motivado pelo desenvolvimento económico, produtivo e transformação social das grandes cidades. Nestes anos, as várias disciplinas aprofundaram o estudo sobre este tema por meio do desenvolvimento de campos de estudo como o marketing territorial, marketing cultural, economia de experiências e grandes eventos (Teixeira and Boda 2019).

No debate do *design* de territórios existem três abordagens que se expandiram gradualmente na observação do território, como contexto de design, a objeto de intervenção e para um sistema relacional. Neste sentido, o *design* para o território possui uma mudança da fiscalidade dos produtos, à ideia de território até a relação com outros utilizadores (Tarasenko et al. 2020).

O modelo de planeamento permite organizar as atividades e as ações num determinado período estabelecido, definindo as prioridades, centrando-se nos objetivos chave e canalizando a participação. O planeamento estratégico representa uma proposta e uma fórmula inovadora que facilita a análise e a conservação do território.

De acordo com esta definição, pode-se observar as relações entre as áreas urbanas, periurbanas e rurais como relações territoriais. Sendo que, os ajustes de governança desempenham um papel central para alcançar os objetivos do desenvolvimento territorial e, se forem bem projetados podem orquestrar com eficácia a interação entre os vários setores, atores e interesses (Arabadzhyiev et al. 2020)

3.4 A Gastronomia como Fator Estratégico nos Destinos

Turísticos

É geralmente aceite que existe uma forte relação entre o turismo e a gastronomia, a qual pode ser utilizada como uma vantagem competitiva (Chang and Mak 2018). Embora existam estudos que estão a beneficiar abordagens estratégicas (Evans 2016); (Alonso 2017), bem como estratégias emergentes e estratégias de posicionamento.

Na literatura da hotelaria, turismo e gastronomia pouco se aborda a questão de qual o papel estratégico da gastronomia nos destinos turísticos. A visão baseada em recursos pressupõe que as organizações podem obter uma vantagem competitiva sustentável, utilizando os recursos que diferem dos seus concorrentes (Chang and Mak 2018) ; (Agyeiwaah et al. 2019).

Gianezini et al., (2012) investigaram as indústrias alimentícias que adotam as estratégias de diferenciação e indicaram que as organizações que alcançam o sucesso estão focadas na diferenciação da embalagem, marca e preço (Klinger et al. 2019). Identificaram as diferentes imagens de alimentos que podem ser utilizadas pelos anunciantes de turismo como promoção de um determinado lugar.

Contrariamente a outras atividades de viagem, comer é essencial para os visitantes de um destino, pois é uma necessidade (Kumar 2019). Assim, os visitantes têm sempre um orçamento para os alimentos e bebidas. Os turistas visitam um destino e procuram a culinária local. Além de que, como é o resultado de fatores sociais, naturais e culturais das regiões reflete a cultura local na forma de valores gastronômicos únicos (Gordin, Trabskaya, and Zelenskaya 2016).

Não obstante, esta vertente da gastronomia está a atrair turistas que estão motivados a conhecer diferentes culturas por meio da alimentação e bebidas. Afirma-se que a comida local é uma atração crucial para os turistas e um fator significativo para a experiência turística (Widjaja et al. 2020).

Os turistas com um forte desejo para a comida local e regional podem procurar novas experiências gastronômicas, e é suscetível de terem uma experiência memorável que pode afetar positivamente a sua satisfação, a intenção de revisita e a passagem de palavra para outros turistas (Björk and Kauppinen-Räsänen 2014). Neste sentido, os destinos turísticos podem ter uma imagem forte que inclua a sua gastronomia única e os valores culturais (Kumar 2019).

A identidade gastronômica surge onde dois fatores se encontram, o ambiente e a cultura, incluindo os sabores, as receitas, materiais, técnicas e costumes que pertencem a uma região específica. Para criar e fornecer uma identidade gastronômica alguns autores sugeriram abordagens como a diferenciação, estetização, autenticação, simbolização e rejuvenescimento. Este é considerado um quadro benéfico por apresentar a identidade gastronômica de um destino (Chang and Mak 2018).

A diferenciação significa usar os produtos gastronômicos para criar ou enfatizar a diferença cultural. A estetização, por sua vez, envolve a oferta de produtos gastronômicos de uma forma que envolva a mente e o paladar dos turistas e interaja com os seus estilos de vida, sentimentos pessoais e *status* social. A terceira abordagem, autenticação, deve visar a satisfação das necessidades de autenticidade dos turistas. A simbolização significa atribuir culturalmente valores aos ingredientes, refeições, cardápios e processos gastronômicos típicos do destino e ajuda na criação de símbolos gastronômicos. A abordagem final, rejuvenescimento, refere-se à reativação da culinária local, costumes ou herança, retornando aos métodos tradicionais de preparação de alimentos (Chang and Mak 2018).

A identidade gastronómica e os produtos de turismo gastronómico apenas respondem pelo lado da oferta. Existe igualmente o lado da procura e nesta perspetiva, os comportamentos turísticos e as motivações que estão associados à gastronomia são questões importantes. Assim, as tipologias turísticas que se relacionam com estes temas são significativos (Agyeiwaah et al. 2019).

Neste sentido, Kim et al., (2009) descreveram a experiência autêntica e a aprendizagem ou o conhecimento como subconjuntos de motivação cultural. No seu estudo, os fatores motivacionais como a fuga da rotina, uma experiência emocionante, preocupações com a saúde, união, ganho de conhecimento, ambiente físico, prestígio e apelo sensorial são identificados como aspetos do consumo alimentar local.

4. Metodologia de Investigação

4.1 Objetivos da Investigação

O objetivo principal desta investigação é perceber se os eventos gastronómicos que se organizam nas diversas regiões, por todo o mundo, influenciam na gestão empresarial dos estabelecimentos de restauração.

Esta reflexão obriga-nos a procurar respostas para toda a envolvimento do tema da gastronomia dentro do setor turístico. Olhar para a gastronomia como um produto turístico, capaz de sustentar e completar a base da oferta turística. O novo turista, do século XXI procura experiências interculturais. *“É nestas experiências interculturais que o novo turista (Séc. XXI), mantém a sua aposta. Isto é, já não basta apresentar o Inventário Turístico tradicional – alojamento, alimentação e transporte (oferta tangível). O Século XXI reclama novas emoções e novos afectos ligados à oferta intangível. É aqui onde entra a nova Gastronomia como experiências únicas que são vividas, para além e dentro da cultura, como mote de Produto Turístico – a Gastronomia Típica das nossas zonas rurais (aldeias)”* (Sampaio 2009).

A realidade de que a gastronomia tem vindo a ganhar cada vez mais importância no setor do turismo origina um crescente aumento de programas e eventos gastronómicos, em especial em localidades do interior, onde normalmente, ainda se conservam as formas ancestrais da confeção dos alimentos. Por outro lado, existe cada vez mais a vontade de recuperar receitas esquecidas, mas que definem a cultura e a vivência das comunidades. Assiste-se, nos últimos anos, a uma vasta e diferenciada oferta de eventos onde o principal mote é a gastronomia.

Importa saber, para esta investigação, se no contexto empresarial turístico, estes eventos têm ou não impacto no planeamento e organização das empresas. Perceber se os seus gestores têm presente o calendário anual de eventos gastronómicos, na hora de definir estratégias de trabalho. Será ou não necessário reforço de mão-de-obra? Será ou não necessário reforço de compras de matéria-prima? Em suma, saber, se de alguma forma, os eventos gastronómicos provocam alterações na gestão habitual dos estabelecimentos e por fim, se estes eventos, beneficiam economicamente o setor da restauração.

Ponte de Lima é um dos concelhos do Alto Minho onde a gastronomia mais se tem vindo a afirmar. A riqueza de sabores tradicionais aqui existente, leva esta vila minhota a receber milhares de turistas motivados pela sua gastronomia e vinhos. Também o Município de Ponte de Lima tem vindo a desenvolver e implementar estratégias direcionadas para a criação de uma oferta gastronómica consolidada. São várias as ações desenvolvidas neste sentido onde se destaca o projeto “Em Época Baixa, Ponte de Lima em Alta” que vai já na sua 9ª edição. O programa engloba 12 eventos que se realizam durante o período de Outono e Inverno e tem a gastronomia como o principal atrativo. O projeto foi criado para dinamizar o setor turístico da região e combater a sazonalidade.

Neste contexto e para fundamentar o nosso estudo empírico, foram aplicados inquéritos por questionário aos gestores dos estabelecimentos de restauração em Ponte de Lima, para se perceber se os eventos gastronómicos que aí ocorrem são a motivação principal dos seus visitantes e se os mesmos levam os gestores a uma organização específica em função da existência destes eventos.

4.2 Métodos da Investigação

No presente trabalho será utilizada a metodologia do estudo de caso para compreensão das dúvidas apresentadas.

Segundo (Yin, 2001, p.32): *“o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”*.

Os estudos de caso não buscam a generalização de seus resultados, mas sim a compreensão e interpretação mais profunda dos factos e fenómenos específicos onde se extrai um conhecimento da realidade natural ou social, sendo estável e quantificável, com base num distanciamento entre o investigador e o fenómeno estudado (Meirinhos and Osório 2010).

Goode e Hatt (1979, p. 421-422), definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. *“Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o carácter unitário do objeto social estudado”*.

Por outro lado, o estudo de caso define-se como uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. Reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação (Duarte and Barros 2006).

Frequentemente usado como estratégia de investigação no campo das ciências sociais, o estudo de caso tem a particularidade de se basear numa aprofundada aproximação da realidade com o intuito de se compreenderem fenómenos e factos das diferentes realidades sociais. As conclusões retiradas neste estudo de caso poderão ser representativas de outros casos semelhantes (Albarello and et al. 1997).

O método descritivo, de natureza exploratória, é um método qualitativo e o mais adequado para organizações, como as empresas comerciais porque ocorre primeiro o estudo, em seguida a análise do objeto estudado, e somente no fim os dados são registrados e interpretados (Correa de Freitas Gil and Gil Filho 2008). O método exploratório passa pela seleção e definição do problema, escolha do local de estudo, contactos para a entrada em campo e as primeiras observações (familiaridade com o fenómeno) (Lakatos et al. 1991).

O método descritivo *“... assenta em estratégias de pesquisa para observar e descrever comportamentos, incluindo a identificação de factores que possam estar relacionados com um fenómeno em particular.”* (Freixo, 2009, p.106). *“Os estudos exploratórios visam proporcionar uma maior familiaridade com o problema, no sentido de torná-lo explícito ou de facilitar a formulação de hipóteses. São usados para conhecer as variáveis desconhecidas, necessárias a uma investigação mais específica e profunda.”* (Vilelas, 2009, p.119)

O presente estudo utiliza um método hipotético-dedutivo por ser uma abordagem que submete as principais hipóteses para determinada teoria a um teste prático de falseabilidade com o intuito de testar e descartar tudo o que não for verdadeiro dentre as possibilidades que foram levantadas para um determinado conhecimento científico (Popper 1972).

Utilizou-se a análise intensiva com técnicas não documentais de recolha de dados baseado numa amostra simples aleatória (Albarello and et al. 1997) e significativa para o caso em estudo e que se conclui com a análise dos conteúdos dos dados recolhidos. Apesar de aleatória, a amostra procurou reunir o maior número de inquéritos provenientes de restaurantes localizados na zona histórica da vila por aí existir não só uma maior concentração de visitantes do concelho como um maior número de restaurantes em atividade. Os questionários foram entregues aos gestores dos estabelecimentos, explicado o propósito e finalidade do estudo e mais tarde recolhidos, após o seu preenchimento. A amostra pautou-se por um total de 24 respondentes.

Tal como referido, o instrumento de investigação utilizado foi o inquérito por questionário aplicado à amostra definida, de forma a confirmar, ou não, as hipóteses avançadas inicialmente. Decidiu-se elaborar perguntas fechadas de resposta múltipla e dicotómica e de administração direta (Ferreira 1986).

Embora não possam ser generalizados, os resultados obtidos devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que podem surgir do estudo (Yin 2001).

Para definir o método de investigação mais adequado, Yin (2001) afirma que é preciso analisar as questões colocadas pela investigação. O aspeto diferenciador do estudo de caso “*reside na sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, dados empíricos, entrevistas e observações*” (Yin, 2001, p.27). O autor enfatiza ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porquê” e quando o investigador possui pouco controle e conhecimento sobre os eventos investigados.

A presente investigação segue apenas uma linha descritiva e exploratória.

4.3 Estratégia da Investigação

Depois de definido o tema da investigação, procedeu-se à definição do problema, o qual seria a base para o levantamento da pesquisa bibliográfica. Definiu-se o estudo de caso como método da investigação para se encontrar respostas para o problema inicial, utilizando uma abordagem de pesquisa descritiva e exploratória.

Segundo Gil (2007) “*As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (...) Habitualmente envolvem levantamento*

bibliográfico e documental, entrevistas não-padronizadas e estudos de caso. (...) Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”.

Encontrado o método ideal para a investigação, iniciou-se o levantamento aprofundado da bibliográfica sobre as temáticas abordadas, de forma a fundamentar todo o trabalho. No campo da revisão bibliográfica, fez-se também uma abordagem à literatura sobre a vila de Ponte de Lima.

Decidiu-se utilizar a técnica de investigação baseada em questionários, definindo uma amostra baseada no maior número de respondentes. De modo a cumprir o objetivo proposto, foi necessário definir a população alvo (empresas) a quem seriam dirigidos os questionários. O objetivo foi inquirir o maior número de gestores de restaurantes localizados no centro histórico de Ponte de Lima.

A construção do questionário teve por base, perguntas que permitissem testar as 3 hipóteses avançadas inicialmente e responder aos objetivos do trabalho e da investigação.

A finalizar o estudo empírico, analisaram-se os dados retirados da técnica de investigação aplicada.

4.4 Estrutura do Inquérito

Um inquérito é um instrumento de investigação facilitador da recolha de informações que deve obedecer a uma ordem de princípio, meio e fim. Para definirmos a sua estrutura é necessário conhecer as várias características do público-alvo. Dessa forma, há a necessidade de avaliar a sua utilidade e importância para a investigação para de seguida se definir os objetivos a alcançar com a utilização desta técnica (Perrien and et all. 1986).

A estrutura do inquérito apresentado teve em conta, numa primeira fase, as pessoas a inquirir, o tipo de resposta esperada, a forma de construção das perguntas e o tema abordado. As primeiras 5 perguntas caracterizam o tipo de estabelecimento e organização que se está a inquirir para melhor se enquadrar e analisar os dados finais. A caracterização com elementos de base dos inquiridos, que ajudariam na análise dos dados, foi conseguida através de perguntas sobre o tipo de cozinha existente, a localização, o tempo de experiência no setor e o número médio de trabalhadores na empresa. De seguida procurou-se saber informações sobre a gastronomia no concelho de Ponte de Lima e se a componente gastronómica limiana seria um fator de atratividade turística. Por fim abordou-se o tema dos eventos gastronómicos que ocorrem ao longo do ano nesta vila e se os mesmos causam impacto na gestão e atividade da empresa.

Tal como sugere (Perrien and et all. 1986) as questões iniciais tiveram então como objetivo, envolver e caracterizar demograficamente o respondente. Com o decorrer do questionário as perguntas

foram sendo mais específicas e determinantes para a análise final da investigação. Procurou-se construir perguntas claras, não sugerindo nenhuma resposta em particular e não exprimindo nenhuma expectativa (Ghiglione and Matalon 1992). Ao longo da construção do questionário procurou-se ter sensibilidade suficiente para escolher as questões mais importantes para o estudo.

Utilizaram-se neste questionário (apêndice A), questões fechadas, onde apenas se permitiu assinalar uma resposta. O tipo de resposta permitiu obter maior rapidez e facilidade, quer na resposta, quer na análise das mesmas. A garantia de anonimato e confidencialidade foi assegurada aos respondentes tendo a investigação explicado e definido no questionário o propósito do mesmo.

Foi utilizado o pré-teste para avaliar a eficácia e facilidade de resposta e depois de alguns ajustes, resultou num questionário físico, composto por quinze perguntas fechadas, distribuídas por 3 folhas A4, obedecendo a critérios base, de clareza, rigor e comodidade para o inquirido (Ghiglione and Matalon 1992).

A significância das perguntas foi validada através de alfa de Cronbach de forma a se poder analisar a fidedignidade do questionário. O alfa de Cronbach é utilizado para estimar a consistência interna do instrumento de medida, verificando, se cada enunciado da escala mede o mesmo conceito de forma igual.

“Consistência interna de um teste ou um questionário é a extensão em que os itens que o compõem medem o mesmo conceito ou construto. Por exemplo, se dez questões foram projetadas para medir o mesmo construto, o respondente deveria ter coerência nas respostas. A consistência interna é, portanto, uma das quatro classes de estimativas de confiabilidade, sendo específica para testes e questionários” (Vieira 2015)

Segundo Hair Junior et al. (2005), confiabilidade é o grau em que um conjunto de indicadores de uma variável latente (construto) é consistente em suas mensurações. Construto é um conceito que o pesquisador pode definir em termos teóricos, mas que não pode ser medido diretamente ou medido sem erro, apenas representado ou medido por um ou mais indicadores. Por exemplo, a atitude de uma pessoa (construto) em relação a um produto jamais poderá ser medida de forma precisa, livre de incertezas. Porém, fazendo várias perguntas (indicadores) podem-se avaliar muitos aspetos da atitude dessa pessoa. As respostas a tais questões, de uma forma combinada, fornecem uma medida razoável do construto (no caso, a atitude) para um indivíduo (Junior et al. 2005).

É muito importante poder avaliar se o instrumento utilizado na pesquisa consegue inferir ou medir aquilo a que realmente se propõe, conferindo relevância para a pesquisa. O Coeficiente Alfa de Cronbach (α) é uma medida comumente utilizada, de confiabilidade (ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários) para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (Bland and Altman 1997). Os valores de α variam de 0 a 1,0; quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores. O uso de medidas de confiabilidade, como o α de Cronbach,

não garante unidimensionalidade ao questionário, mas assume que ela existe. A unidimensionalidade é uma característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um conceito em comum (Junior et al. 2005).

5. Caracterização do Município de Ponte de Lima

5.1 Breve Caracterização da Área de Estudo

“Não quer ser chamada de cidade. Faz questão de ser vila. Esta é a identidade de Ponte de Lima, também conhecida como a vila mais antiga de Portugal (há controvérsias) e que tem orgulho da sua história, das suas tradições, gastronomia, do vinho verde e da sua beleza natural e arquitetónica”(Branco 2018).

Com uma área total de 321 Km², constituída atualmente por 39 freguesias, (redução de 51 para 30 com a recente reorganização administrativa), é um dos 10 concelhos que integram o Distrito de Viana do Castelo, região vulgarmente conhecida por Alto Minho, ocupando uma posição central no Vale do Lima.

Figura 3: Concelho de Ponte de Lima



Fonte: Município de ponte de Lima

Ponte de Lima é uma vila histórica do Norte de Portugal, mais antiga que a própria nacionalidade portuguesa. Foi fundada por Carta de Foral de 4 de março de 1125, outorgada pela Rainha D. Teresa, que fez Vila o então Lugar de Ponte, localizado na margem esquerda do Rio Lima, junto à ponte construída pelos Romanos no século I, no tempo do Imperador Augusto. Segundo o Historiador António Matos Reis, o nascimento de Ponte de Lima está intimamente ligado ao nascimento de Portugal, inserindo-se nos planos de autonomia do Condado Portucalense prosseguidos por D. Teresa, através da criação de novos municípios. Herdeira e continuadora de um rico passado histórico, Ponte de Lima possui um valioso património histórico-cultural. Esta é uma herança que tem sido preservada pela humanidade durante séculos.

Figura 4: Zona histórica de Ponte de Lima



Fonte: Elaboração própria

Dignos de relevância, os monumentais fontenários, chafarizes, alminhas, cruzeiros, pelourinhos, capelas, pórticos e pequenas pontes românicas. Destaque para a importância do conjunto patrimonial edificado, testemunho da Casa Portuguesa do Século XVII e XVIII, arquitetura erudita ou popular que marcaram na história os Solares da Ribeira Lima, constituindo a referência no produto turístico "Solares de Portugal" imagem de marca do Turismo de Habitação (Turihab 2022).

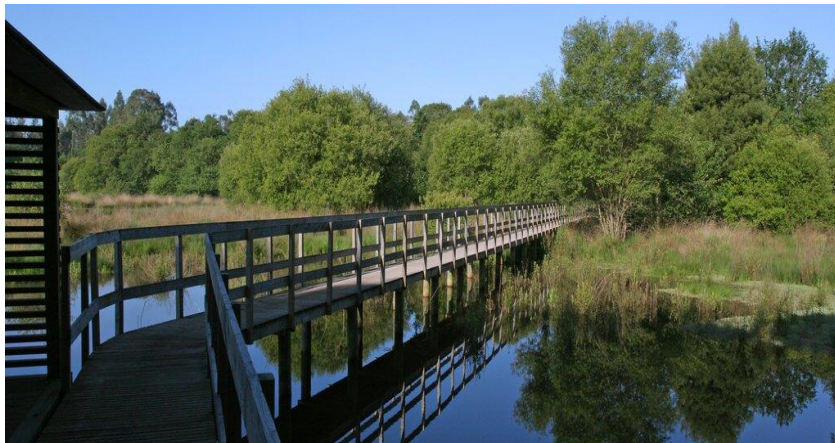
Figura 5: Zona histórica de Ponte de Lima



Fonte: Elaboração própria

Ponte de Lima é uma vila de grande interesse histórico devido às suas ruas e monumentos medievais no centro histórico, museus e outras instituições urbanas que preservam a memória desta identidade cultural. Para o património natural e ecológico desta zona, vale a pena visitar uma das mais importantes áreas protegidas do Minho: a Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos.

Figura 6: Lagoas de S. Pedro de Arcos - Ponte de Lima



Fonte: Município de Ponte de Lima

Ponte de Lima é caracterizada pela cultura, natureza e modernidade. Um bom exemplo de um evento cultural local é o Festival Internacional dos Jardins.

Figura 7: Festival Internacional de Jardins



Fonte: Município de Ponte de Lima

Figura 8: Festival Internacional de Jardins



Fonte: Câmara Municipal de Ponte de Lima

O nome do rio Lima é uma lenda e está relacionado com a palavra "*Lethes*", que significa "esquecimento" em grego. Segundo a lenda, os romanos apelidaram-na de "*Limia*", e a lenda diz que foi um mito de esquecimento perto de Ponte de Lima, pois aqueles que passavam pelo rio, supostamente perderiam as suas memórias.

O percurso do Rio Lima começa na serra de Talarín, passa por Xinzo de Limia e continua através da Galiza até Portugal. Ao longo do caminho encontra-se Ponte de Lima, que se abre para o Oceano Atlântico em Viana do Castelo.

A vila absorveu parte do seu nome e este leito fluvial sempre exerceu um papel importante na vida dos seus habitantes. Costumava ser prático, utilizado para a pesca, lavagem de roupa e como campo de jogos para as crianças de Lima.

Figura 9: Rio Lima



Fonte: Elaboração própria

Sobre o rio Lima encontramos o monumento principal da vila. “O ex-libris de Ponte de Lima, que conjuntamente com o rio que banha a vila, deu o nome à localidade, é a sua ponte. Na realidade, é um conjunto formado por duas pontes: um troço medieval, de maior dimensão, que tem início na margem esquerda e se estende até à Igreja de Santo António da Torre Velha e a passa ainda em dois arcos. Depois, o troço que resta da ponte romana. São apenas cinco arcos a partir do grande arco que está em leito seco. Se descer verá também os alicerces da Torre Velha, talvez a primeira do sistema defensivo medieval”(Município 2022)

Figura 10: Ponte Medieval e Romana



Fonte: Município de Ponte de Lima

Sendo uma terra de muitas pessoas, Ponte de Lima orgulha-se das suas tradições e festas, um património imaterial de grande valor que pode ser dividido em várias categorias:

- Artes e ofícios;
- Lendas e mitos;
- Festivais e exposições;
- Canções e danças;
- Canções, festivais, cânticos e rituais;
- Processões e peregrinações;
- Artefactos;

Estas categorias incluem cantaria (artesanato), lendas do rio Lethes (lendas e mitos), mercados bissemanais e feiras de gado (festivais e feiras), as Concertinas e os cantares de improviso ou cantares ao desafio (música e dança), a mesa dos Quatro Abades (rituais e costumes), a festa das Feiras Novas (procissões e peregrinações) e as toalhas de linho (artefactos).

O Município de Ponte de Lima promove, sustenta e difunde este património cultural a fim de realçar a perceção e apreciação do património tangível e intangível e destacar tradições inigualáveis.

Das inúmeras romarias e festividades de cariz cultural e religioso que se realizam ao longo do ano, destacam-se duas delas por trazerem ao concelho milhares de forasteiros. As Feiras Novas e a Vaca das Cordas.

Das FEIRAS NOVAS de Ponte de Lima, há registo desde 1826. Criadas por D. Pedro IV e chamadas de festas de Nossa Senhora das Dores vieram mais tarde a designar-se de Feiras Novas para as distinguir das feiras quinzenais, às segundas, as mais antigas de Portugal. As Feiras Novas são a última grande romaria anual do Alto Minho e são consideradas a maior manifestação etnográfica ao vivo que se realiza em Portugal. Uma festa essencialmente de origem religiosa, que com o tempo, se foi transformando em festa de arraiais, de cortejos e outras atividades lúdicas (7 Maravilhas 2022). Num monumental arraial popular, dançam-se as chulas, o malhão, e o vira minhoto, numa festa incontornável da cultura popular que perdura 24 horas por dia, razão pela qual é conhecida pela “Romaria de noite e de dia” e, na sua última edição de 2022 atraiu mais de meio milhão de visitantes (Viana 2022).

Figura 11: Feiras Novas



Fonte: <https://ominho.pt/ponte-de-lima-ja-revelou-o-cartaz-das-feiras-novas/>

A VACA DAS CORDAS é uma das mais antigas tradições limianas que ocorre na véspera do feriado do Corpo de Deus. Caracteriza-se por ser uma corrida, onde todos correm e acompanham um touro, preso por cordas, percorrendo algumas das artérias do centro histórico da vila e que faz parte da alma e da tradição do povo limiano. A Vaca das Cordas é uma “*Secular tradição que remonta ao século XV, atrai milhares de visitantes de todos os pontos do país, e até da vizinha Espanha, que invadem o centro histórico e o areal do rio Lima. Durante a noite, a animação da zona histórica é o foco de atenção dos mais novos que se divertem ao som da música, fazendo deste momento um elemento indissociável da tradicional comemoração da Vaca das Cordas*” (Município 2022d). Há registo da sua existência desde o ano de 1604 (Dantas 2006).

Figura 12: Vaca das Cordas



Fonte: <https://www.pontedelimacultural.pt/patrimonio-subpag.asp?t=paginas&pid=2041>

5.1.1 Acessibilidades

O concelho de Ponte de Lima, localizado na região do Minho, é delimitado a norte pelos concelhos de Paredes de Coura, Vila Nova de Cerveira e Arcos de Valdevez, a Sul pelo concelho de Barcelos, a nascente pelo concelho de Vila Verde, Ponte da Barca e Arcos de Valdevez, e, finalmente, a poente, pelos concelhos de Viana do Castelo e Caminha.

Em matéria de acessibilidades, a localidade de Ponte de Lima detém uma situação geográfica que pode ser considerada de excelência, sobretudo porque desfruta da existência de duas boas vias de comunicação que se cruzam especificamente na localidade limiana, nomeadamente as autoestradas A27 (Viana do Castelo) e A3 (Porto/Valença).

A par dessas vias de excelência, há ainda a destacar as seguintes: O IC 28, que liga a vila de Ponte de Lima à de Arcos de Valdevez e de Ponte da Barca; O IP1 que começa em Valença, passa por Ponte de Lima e acaba em Castro Marim, no Algarve, atravessando o país de norte a sul e as EN201; EN202; EN203; EN204; EN306 e a EN 307, usadas predominantemente para ligação intra e interconcelhia (Município 2022e).

Ainda através da utilização da rodovia, as distâncias de grandes cidades fazem com que a chegada a Ponte de Lima se consiga fazer em menos de uma hora, à exceção de Lisboa. No caso do centro do Porto, distam 84 km, sendo que se a localização for desde o aeroporto Sá Carneiro, diminui para 81 km, totalizando uma viagem de carro de cerca de 50 minutos a uma hora. A partir de Viana do Castelo, são apenas 24 km, e de Braga apenas 32 km, o que perfaz uma diferença de 20 minutos a meia hora. Apenas Lisboa dista uma realidade diferenciada, dado que são quase 400 km de distância, sendo necessárias 4 horas por autoestrada, para chegar a Ponte de Lima (Município 2022e).

Os cidadãos espanhóis também se encontram a relativamente pouco tempo de Ponte de Lima, o que é fundamental para o turismo limiano. Desde o aeroporto de Vigo, são 68 km de autoestrada, meros 40 minutos de viagem, e do centro da cidade galega distam 75 km, o que perfaz uma média de 50 minutos de rodovia.

Do ponto de vista estatístico e tendo como referência as sub-regiões estatísticas 2 em que se divide o território dos países da União Europeia definidas pelo Eurostat, o concelho de Ponte de Lima enquadra-se na NUT III Minho-Lima.

5.1.2 População

Analisando os dados relativos ao total da população residente no concelho de Ponte de Lima registados em 2012 e 2020 (43.383 e 41.187 habitantes, respetivamente), verifica-se uma variação populacional de -1,9%, que em números absolutos se traduz numa diminuição de 845 indivíduos

residentes no concelho. Esta variação negativa vem contrastar com os valores verificados anteriormente, entre 1991/2001, intervalo que apresentou um crescimento populacional de 2,1%. Estamos assim perante um processo acelerado do envelhecimento aliado ao declínio da natalidade devido às transformações económicas e sociais (INE: Censos 2001).

Quadro 1: Evolução da população entre 2012 e 2016 no concelho

2012	2013	2014	2015	2016	2020
43 383	43 151	42 864	42 610	42 286	41 187

Fonte: INE

O município de Ponte de Lima engloba atualmente um total de 39 freguesias, uma área total de 321 km² e a sua população é de 41.187 habitantes (2021). Caracteriza-se ainda por ser o segundo concelho do Minho-Lima com maior densidade populacional *per capita*, com 128 habitantes por km² (INE 2022). As freguesias centrais de Ponte de Lima e Feitosa são as que se destacam com maior densidade populacional dentro do concelho.

5.1.3 Tecido empresarial

A localidade de Ponte de Lima tem o objetivo de desenvolver um conjunto de funcionalidades e serviços, que pretendem aproximar empresas e cidadãos, a nível global, seja com a incumbência de apoiar o empreendedorismo, seja com a instalação de novas empresas e também às empresas que já se encontram estabelecidas.

A autarquia, enquanto principal polo dinamizador local, tem como pretensão a conceção de políticas de empregabilidade, promovendo a melhoria continuada e a internacionalização do tecido empresarial, focalizando o crescimento da capacidade competitiva da economia limiana (Município 2022a).

Com esta pretensão, levou-se a cabo a criação de um portal referente ao tecido empresarial de Ponte de Lima, denominado Biz Ponte de Lima, que tem como finalidade a promoção das potencialidades limianas, visando o suporte às empresas existentes e à criação de novas empresas, mas também de emprego e de inovação referente aos serviços e aos produtos. Através da sua internacionalização, tornam-se essenciais para o desenvolvimento socioeconómico da autarquia (Município 2022a).

O tecido empresarial tem benefícios fiscais, promovidos pela autarquia, através de uma estratégia fiscal com um horizonte alargado que tem a finalidade de privilegiar a estabilidade, as garantias do investidor e relevando a importância de uma política de atratividade.

Segundo o *site* Informa do jornal de notícias, o tecido empresarial do concelho é composto por 2 636 empresas em funcionamento, das quais 495 (quadro 2) operam no setor do alojamento, restauração

e similares, sendo que 384 são restaurantes e similares e 111 são empresas de alojamento (INFORMAJN 2023).

Quadro 2: Quadro demonstrativo do tecido empresarial do concelho

Atividades	Número de empresas
Atividades Administrativas E Dos Serviços De Apoio	
Atividades De Consultoria, Científicas, Técnicas E Similares	
Transportes E Armazenagem	
Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta E Pesca	
Atividades Artísticas, De Espectáculos, Desportivas E Recreativas	
Atividades Financeiras E De Seguros	
Alojamento, Restauração E Similares	495
Comércio Por Grosso E A Retalho; Reparação De Veículos Automóveis E Motociclos	
Atividades De Informação E De Comunicação	
Outras Atividades De Serviços	
Captação, Tratamento E Distribuição De Água; Saneamento, Gestão De Resíduos E Despoluição	
Atividades De Saúde Humana E Apoio Social	
Atividades Imobiliárias	
Administração Pública E Defesa; Segurança Social Obrigatória	
Eletricidade, Gás, Vapor, Água Quente E Fria E Ar Frio	
Indústrias Extrativas	
Educação	
Construção	
Indústrias Transformadoras	

Fonte: INFORMAJN

5.2 Setor da Restauração

No plano alimentar, Ponte de Lima surge como uma localidade em que estão integrados e incorporados alguns setores da indústria alimentar que se assumem como líderes de mercado. A área da denominada entrepostagem da carne bovina e das aves é uma dessas, e no que concerne à carne bovina a região limiana assume-se como os principais fornecedores de carne, no plano da península Ibérica.

O setor em causa tem um plano de grande destaque na economia local na área da indústria dos enchidos e dos fumados, sempre fidelizados aos mecanismos de produção artesanal, o que lhe adstringe uma qualidade particular em relação aos produtos gerados.

Sendo estes alguns dos produtos endógenos do concelho, as novas oportunidades para dinamizar os turistas advém do setor da restauração, através dos múltiplos eventos que se realizam durante os períodos de outono e inverno, promovendo a carne minhota, sobretudo a carne bovina de Raça Minhota, o porco e as delícias do sarrabulho, com enchidos e fumados. O peso da terra e da tradição assume uma combinação de experiências gastronómicas, numa dinâmica vincada à tradição e à terra (Município 2022a).

A par destes produtos, a restauração sustenta-se grandemente numa preservação do setor agropecuário, apostando-se e vincando-se as transformações em artigos como o mel, a sidra, o vinho verde, os enchidos, os fumados, a fruta e os hortícolas, os cogumelos, a carne, o leite e a pecuária local.

O setor da restauração é representado no concelho por 384 estabelecimentos de restauração e similares diferenciados por 189 estabelecimentos de bebidas, 187 restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis) e 8 empresas de fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições. Os estabelecimentos de restauração caracterizam-se em grande parte, por apresentarem nas suas ementas pratos extraídos da cozinha tradicional portuguesa, com especial enfoque nos pratos regionais do Minho, que tem por base a alimentação mediterrânica.

Em 2022, o Município de Ponte de Lima lançou em livro – Ponte de Lima à Mesa – resultante de um trabalho de pesquisa exaustivo sobre a gastronomia limiana. “*O Ponte de Lima à Mesa, que nasce de um projeto de investigação, no âmbito do qual foi levado a cabo um rigoroso levantamento de receituário pelas diversas freguesias do concelho, tem como objetivo principal a construção de uma Carta Gastronómica de Ponte de Lima, onde cada receita surge devidamente contextualizada no tempo e no espaço, com a relação entre o nome do prato e os ingredientes, as técnicas de culinária e os processos de cozinha dando assim a conhecer o que de melhor se faz em termos gastronómicos...*”, referiu o então Presidente do Município, Eng^o Vitor Mendes (Campelo 2021).

5.3 Plano Estratégico de Desenvolvimento

O plano estratégico de desenvolvimento de Ponte de Lima faz-se em várias frentes. Sendo um concelho rico em termos ambientais, paisagísticos, patrimoniais, culturais e gastronómicos, é-o também no plano ambiental, muito por causa do património e do espólio natural existente, que pautam a atividade local, através do planeamento da manutenção rural considerados pela autarquia limiana como um fator estratégico para este mesmo desenvolvimento (Município 2022a).

Partindo do pressuposto básico, mas nem sempre aceite, de que deve haver um padrão claro de desenvolvimento para áreas administrativas como a analisada neste relatório, é necessário examinar alguns dos principais fatores e questões que, em certa medida, caracterizam este padrão de desenvolvimento. A visão estratégica para o desenvolvimento da comunidade é implementada através de cinco ações estratégicas (Município 2022b)

As áreas estratégicas de ação são as seguintes:

Em primeiro lugar, o desenvolvimento de políticas de apoio a polos regionais dinâmicos, com os objetivos de reforçar o papel das comunidades como componentes da identidade natural e cultural em áreas grandes, homogêneas e dispersas (os cinco vales) que podem criar configurações especiais.

Em segundo lugar, promovendo o desenvolvimento de *clusters* para coordenar o sistema de transporte multimodal, explorando o potencial do município de Ponte de Lima, que está no centro de importantes e variadas rotas de transporte, e criando as condições para o desenvolvimento de um *cluster* regional para o sector logístico.

Em terceiro lugar, criar uma base económica sólida para o desenvolvimento de dois sectores potencialmente competitivos - transformação de alimentos e logística - e promover o desenvolvimento de práticas e lógicas inovadoras que reforcem os laços de solidariedade territorial com as regiões do Minho-Lima e Alto-Cávado, o que poderá ter um impacto positivo na economia como um todo (Município 2022b)

O quarto passo é criar as condições para comunidades atrativas, interligando diferentes instalações e infraestruturas para melhorar a gama e a qualidade dos serviços oferecidos à população.

Ao enfatizar uma cultura territorial de cooperação estratégica, baseada no reforço das dinâmicas institucionais, o objetivo é aprofundar a interdependência territorial entre instituições não mercantis e mobilizar as partes interessadas em torno de atores estratégicos comuns (Município 2022b).

Em suma, nesta perspetiva, é necessária uma estratégia que promova a diversidade territorial, os pontos fortes e fracos de cada região e tenha em conta as diferentes ambições territoriais, a fim de explorar o potencial de desenvolvimento destas regiões num processo iterativo em que as regiões não sejam apenas atores e plataformas de implementação de políticas, mas, acima de tudo, participantes ativos na formulação destas políticas (Azevedo and Bogas 2022).

A institucionalização dos sistemas regionais, incluindo elementos políticos e administrativos, será um elemento importante no desenvolvimento e consolidação da política, complementando as dinâmicas de ação mais universais e as diferentes lógicas (Município 2022c).

Será, portanto, necessário organizar as várias instalações e infraestruturas (transportes, educação, saúde, justiça, etc.) em redes agrupadas em centros territoriais específicos. Diferenças significativas entre redes levam a diferenças funcionais refletidas na fragmentação de rotas e percursos de mobilidade espacial. Esta situação conduz inevitavelmente a uma qualidade de vida inferior (Município 2022c).

5.4 Turismo Gastronómico no Concelho

A gastronomia limiana conhecida por suculenta e saborosa, tem o Arroz de Sarrabulho como ex-libris dos seus pratos mais apreciados e ricos em sabores tradicionais. Esta iguaria vem acompanhada com rojões de porco, um prato rico em sabores e muito tradicional na zona. Também o Bacalhau de Cebolada merece realce como um dos petiscos mais confeccionados nos restaurantes e tascas do concelho. A lampreia, em arroz ou à bordalesa, o naco minhoto e o cozido à portuguesa são outros dos pratos fortes da gastronomia local. Na categoria dos doces, a textura do leite-creme queimado assume-se como a sobremesa mais apreciada.

Quando se fala na gastronomia de Ponte de Lima não se pode deixar de referir outro grande embaixador, o Vinho Verde, que por se localizar na zona dos afamados e mundialmente únicos

vinhos brancos loureiros, se destaca com o seu tinto vinhão e branco loureiro. Além da sub-região do Lima, outras 8 compõem a região dos Vinhos Verdes, todas muito características graças às condições naturais de solo e clima, o que torna este vinho frutado e fresco.(Campelo 2021)

“A arte de bem comer é, desde tempos imemoriais uma imagem de marca deste concelho. Veja-se o exemplo de António Feijó, poeta gastrónomo, que, à semelhança de outras figuras limianas ilustres, foi um digníssimo embaixador da gastronomia da sua terra natal e do Vinho Verde, tendo, por isso, merecido por parte de outros poetas e amigos, entre os quais Guerra Junqueiro e Eça de Queirós, o apelido de “opíparo Feijó”(Campelo 2021).

O turismo gastronómico em Ponte de Lima é caracterizado por eventos focalizados em alguns dos seus produtos endógenos, de excelência, com uma grande identificação cultural. Desta forma, os Fins-de-semana Gastronómicos são um dos grandes baluartes locais, em que o concelho apresenta os seus mais icónicos produtos endógenos, como forma de impulsionar a sua oferta gastronómica. Aos muitos visitantes nacionais que aqui se deslocam, juntam-se os turistas internacionais, em especial os Espanhóis provenientes essencialmente da Galiza para degustarem a gastronomia limiana.

O arroz de Sarrabulho tem levado o nome de Ponte de Lima além-fronteiras e como prato de excelência e ex-libris da gastronomia limiana levou, em 2003 à criação da Confraria Gastronómica do arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima. Ressalta-se a importância dos produtos tradicionais e modos de produção ancestrais na confeção da iguaria e reconhece-se a importância do Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima para a economia local e a necessidade de preservar a qualidade dos ingredientes e matérias-primas que constituem a sua receita.

Desde a sua fundação, a Confraria, através dos seus confrades, muito tem feito no sentido de promover o prato Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima realçando o seu valor gastronómico, o seu significado histórico e o seu interesse popular, turístico, cultural e económico. Promover o intercâmbio de saberes e de práticas entre cozinheiros e proprietários de restaurantes; atrair novos Confrades; e, sobretudo, estreitar laços e proporcionar uma sadia convivialidade entre os Confrades.

Sob o tema “O Sarrabulho na História da Alimentação do Concelho de Ponte de Lima” –, a Confraria promoveu o debate e a ligação do Sarrabulho aos Vinhos Verdes (Confraria do Sarrabulho n.d.).

5.5 Oferta Turística

Os principais produtos incorporados na oferta turística do município de Ponte de Lima, têm a sua base de oferta num turismo orientado para o turismo cultural e arquitetónico e para a natureza, devido à sua mancha verde que circunda não só a vila, como define grande parte da autarquia.

Visitar Ponte de Lima faz o turista cair num encantamento da povoação minhota com fortes traços medievais, favorecidas pelas águas cálidas do rio com o mesmo nome, e pela ponte romana que

atravessa a cidade. Alguns dos principais aspetos a visitar em Ponte de Lima principiam pelo Miradouro de Santo Ovídio, que domina Ponte de Lima desde o vale do Lima até à foz, mas também os vales dos rios Labruja e Estorãos, sendo que este local oferece ao visitante algumas vistas privilegiadas.

Outro ponto de interessante relevo turístico é a Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e São Pedro de Arcos, que constitui a única Zona Húmida que tem essa classificação no Norte de Portugal. Discorre em redor de duas lagoas e nas margens do rio Estorãos, numa área de cerca de 350 hectares. A recente instalação de passadiços permite conhecer toda esta zona pelo meio pedestre, enquanto permite aproveitar a biodiversidade da fauna e flora com bosques higrófilos, pastagens húmidas, rios e pinhais, que permitem a observação de aves e vida selvagem.

A Capela de Espírito Santo também merece algum relevo, sobretudo porque constitui o melhor exemplar daquilo que é a arquitetura religiosa na transição do período do românico para o gótico existente no concelho.

Existe um grande e amplamente reconhecido potencial paisagístico e ecológico do município de Ponte de Lima em termos de práticas turísticas. O turismo é um sector económico cujo desenvolvimento se caracteriza por fatores cíclicos endógenos e exógenos, dependendo da área geográfica em que opera.

No seu vasto património cultural, quer no seu centro histórico multissecular, quer na paisagem milenar que a rodeia, Ponte de Lima regista 47 monumentos classificados que se encontram no seu atual território concelhio. São ao todo 3 Monumentos Nacionais, 39 Imóveis de Interesse Público e 5 Imóveis de Interesse Municipal, que traduzem a riqueza e diversidade do seu património arqueológico e arquitetónicos, bem como a sua importância histórica. Desde 1910 estão classificados como Monumentos Nacionais a ponte sobre o rio Lima (incluindo as secções romana e medieval) e a série de marcos miliários que sinalizavam a antiga via romana. Mais recentemente, em 1978, foi classificado o terceiro Monumento Nacional, a Capela do Anjo da Guarda (Município 2020).

5.6 Oferta Gastronómica

A gastronomia de Ponte de Lima é rica em sabores e lendas. Ponte de Lima é o lar de uma série de restaurantes que preparam especialidades locais excecionais.

Em Ponte de Lima, a gastronomia deliciosa e aromática é expressa em Arroz de Sarrabulho, que é servido com carne de porco, os rojões, um prato tradicional rico em sabor.

As lampreias no rio Lima são também muito apreciadas. Esta delicadeza pode ser preparada de várias maneiras, com ênfase no Arroz de Lampreia e Lampreia à Bordalesa.

Um dos mais importantes é o Bacalhau de Cebolada, um prato tradicional muito popular nos restaurantes locais e altamente reconhecido e procurado. De entre os doces, a principal oferta assenta no leite-creme com a textura cremosa queimada.

A tipologia dos estabelecimentos gira em redor da ideia de promoção da cultura limiana, ainda que se possam encontrar espaços com mais ou menos requinte na confeção e apresentação desse traçado gastronómico, enquanto existem espaços de cariz mais telúrico, como as tabernas e as tascas.

No que respeita à tipologia de gastronomia, já temos vindo a referir ao longo deste trabalho em que tipos de pratos assenta a base cultural gastronómica limiana, nomeadamente à base de arroz de sarrabulho, bacalhau, e a promoção de variados pratos que têm no porco um dos seus elementos mais valorizados.

Outro dos fortes aspetos a salientar é a produção e o consumo vinícola desta região, nomeadamente por causa dos vinhos verdes, que têm no Minho um dos seus palcos de eleição, e Ponte de Lima não foge a essa realidade, com o vinho Loureiro e o Vinhão. As fundamentais e naturais características do solo e clima permitem a produção de vinhos levemente alcoólicos, frutados e frescos, em que o vinho branco Loureiro tem uma adaptação ideal ao “terroir” da Ribeira de Lima, produzindo um produto muito apreciado pelo seu aroma e pelas suas excelentes qualidades naturais.

5.7 Os Eventos e Atrações Gastronómicas

Variados são os eventos e as atrações gastronómicas que se verificam no município de Ponte de Lima, algumas delas já descritas ao longo deste trabalho, como baluartes icónicos da gastronomia local.

Com o intuito de potenciar a promoção dos produtos endógenos do concelho, em prol dos empresários do setor turístico e dos agentes locais, o Município de Ponte de Lima desenvolve o projeto “**Em Época Baixa, Ponte de Lima em Alta**” que vai já na sua 9ª edição. Na presente época de 2022/2023 contempla um conjunto de 12 eventos que se realizam durante o período de outono e inverno. É um projeto que traz como mais-valia as condições especiais na estadia e na restauração, já que, durante os períodos em que se realizam estes eventos, as unidades hoteleiras aderentes ao projeto atribuem um desconto de 10% em alojamento, noites de sexta-feira e sábado, enquanto na restauração, os restaurantes aderentes oferecem um leite-creme por dose, nas refeições de sábado e domingo (Município 2022f).

Um dos principais eventos deste projeto insere-se no mês de janeiro, a “Feira do Porco e das Delícias do Sarrabulho”, onde o ícone alimentar é a carne de porco. Ponte de Lima apresenta uma esparsa memória no que respeita à produção de Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima,

enchidos e fumados. Neste sentido, este evento propõe uma combinação de experiências gastronómicas, num conceito conectado à terra e à tradição, potenciando um dos *ex-libris* da sua gastronomia e um dos motores mais realistas do desenvolvimento económico e local (Município 2022f).

Outro dos eventos relaciona-se com a época do Carnaval. A realização do “Fim-de-semana Gastronómico do Domingo Gordo”, permite que saberes e sabores sejam combinados neste período, em conjugação com a tradição de se comer em quantidade no chamado Domingo Gordo, em que o Cozido à Portuguesa e o Arroz de Sarrabulho são os convidados de honra à mesa (Município 2022f).

No início de março tem lugar o “Fim-de-semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada”, em que se reedita a tradição e reforça a cultura gastronómica da região, com a aplicação de uma iguaria que, no passado, era muito comum nas feiras quinzenais e que, no presente, continua a servir de alimento (Município 2022g).

Igualmente em março, a “Feira 100% Agrolimiano” preserva e divulga o setor agropecuário de Ponte de Lima, fazendo a celebração do mundo rural limiano, em que são disponibilizados produtos transformados no concelho, como o mel, a sidra, o vinho verde, os enchidos e fumados, a fruta e os hortícolas, os cogumelos, a carne, o leite, mas também a pecuária limiana (Município 2022g).

Outro dos eventos gastronómicos, que antecedem o verão, é o “Fim-de-semana Gastronómico da Lampreia”, em que a restauração limiana apresenta iguarias como o Arroz de Lampreia e a Lampreia à Bordalesa, confeccionadas na sua forma tradicional, o que serve para ressaltar sabores e aromas tipicamente portugueses (Município 2022f).

A encerrar a Primavera acontece um dos maiores e mais antigos eventos gastronómicos do concelho, a “Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais” que, acima de tudo, promove os vinhos verdes da região com especial destaque para os que aqui se produzem, o vinho Loureiro e o Vinhão. É um evento gastronómico que, cada vez mais, se assume como um acontecimento gastronómico de dimensão nacional (Município 2022g).

Feita a caracterização do Município de Ponte de Lima, ao nível da oferta e promoção gastronómica do concelho aliada à estratégica do turismo na região, o presente trabalho seguirá no próximo capítulo com a apresentação e análise dos resultados obtidos no estudo empírico, desenvolvido no concelho.

6. Apresentação e análise dos dados

6.1 Apresentação do Estudo Empírico

Neste capítulo interpretam-se os resultados obtidos na investigação que consistiu na aplicação de inquéritos por questionário recorrendo ao método de investigação quantitativo. Os respetivos resultados serão apresentados sob a forma de tabelas e analisados com recurso à metodologia de análise estatística descritiva de dados recolhidos.

6.2 Análise das Respostas dos Inquéritos

Foram realizados 24 questionários válidos, durante o período de novembro de 2022 e janeiro de 2023, aplicados aos gestores de estabelecimentos de restauração em Ponte de Lima (Apêndice A).

O inquérito procurou com as primeiras 5 questões caracterizar a amostra ao nível do tipo de estabelecimento, do tipo de cozinha confeccionada, da localização exata onde se insere, do tempo de experiência na gestão e no mercado e na dimensão da organização. A caracterização das entidades inquiridas ajudará a fazer a análise dos dados recolhidos e a retirar as principais conclusões da investigação.

Em termos de classificação por tipo de estabelecimentos, verificamos que a amostra se caracteriza essencialmente por restaurantes (58%), restaurantes típicos (12%), tabernas (13%) e por snack-bar (13%).

Tabela 1: Tipo de Estabelecimento

Restaurante	Restaurante típico	Snack-Bar	Cervejaria	Taberna	Pizzaria
14 (58%)	3 (12%)	3 (13%)	0 (0%)	3 (13%)	1 (4%)

Fonte: Elaboração própria

A localização dos estabelecimentos foi dividida em 3 áreas, a zona história, a zona urbana periférica e as freguesias limítrofes do concelho. À semelhança de todo o comércio tradicional local, é na zona histórica onde se encontram o maior número de estabelecimentos de restauração em funcionamento. É também aqui que se verifica a maior concentração de turistas e visitantes do concelho, atraídos pelos seus vários recursos, desde naturais e paisagísticos, culturais, históricos e arquitetónicos, entre outros. Serão estes estabelecimentos que mais poderão sentir o impacto da realização de Eventos e feiras gastronómicas, tornando-se assim a localização dos inquiridos numa variável importante para a caracterização da amostra e para o resultado do estudo.

Procurou-se assim inquirir um maior número de estabelecimentos localizados no centro histórico (75% da amostra total), conforme se verifica pela tabela 2. Os restantes 25% dos inquiridos distribuem-se pela área urbana periférica e pelas freguesias limítrofes da vila.

Tabela 2: Localização

Zona histórica	Zona urbana (periferia)	Freguesias limítrofes
18 (75%)	3 (12%)	3 (13%)

Fonte: Elaboração própria

O tipo de cozinha confeccionada e, à exceção de um estabelecimento, em todos eles se confeccionam pratos com base na cozinha tradicional portuguesa e cozinha regional do Minho (tabela 3).

Tabela 3: Tipo de cozinha

Cozinha tradicional portuguesa	Cozinha regional do Minho	Cozinha moderna	Cozinha internacional
20	3	0	1

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que 58% dos estabelecimentos estão em funcionamento há mais de 10 anos e 25% entre 5 e 10 anos (tabela 4).

Tabela 4: Antiguidade do estabelecimento

Menos 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Mais de 10 anos
4 (17%)	0/0%	6 (25%)	14 (58%)

Fonte: Elaboração própria

As perguntas de caracterização permitiram ainda verificar (tabela 6) que, 79% dos inquiridos não têm mais de 5 funcionários (tabela 5).

Tabela 5: Pessoas ao serviço

Até 5 pessoas	Entre 5 e 10 pessoas	Mais de 10 Pessoas
19 (79%)	2 (8%)	3 (13%)

Fonte: Elaboração própria

Depois da caracterização inicial da amostra, pretendeu-se com as 4 perguntas seguintes do questionário, fazer o diagnóstico da perceção da realidade turística do concelho que os inquiridos observam.

Questionados sobre qual será a principal atração turística do concelho, verifica-se que 50% dos respondentes consideram ser a gastronomia o ponto mais forte, enquanto 29% consideram ser a

forte componente histórica associada à vila mais antiga de Portugal e 17% consideram ser os recursos naturais e ambientais que devolvem ao concelho uma beleza paisagística invulgar.

Tabela 6: Principal atração turística do concelho

Gastronomia	Arquitetura	Beleza paisagística	Componente histórica	Outro
12 (50%)	0 (0%)	4 (17%)	7 (29%)	1 (4%)

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados diretamente sobre a gastronomia ser ou não o principal atrativo do concelho, os inquiridos dividem-se e 50% dizem que sim e os restantes 50% dizem que talvez seja.

Tabela 7: A gastronomia como principal atração turística

Sim	Não	Talvez	Não sei
12 (50%)	0 (0%)	12 (50%)	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

A pergunta número 8 questiona os inquiridos se consideram que a gastronomia local é, em parte, responsável pela atividade das empresas que disponibilizam serviços turísticos na região bem como pela criação de novas empresas deste setor. A tabela 8 apresenta-nos os dados recolhidos referentes a esta questão e onde se pode verificar que 71% dos inquiridos considera que sim e os restantes 29% referem que talvez a gastronomia tenha responsabilidade na dinamização do setor turístico empresarial do concelho.

Tabela 8: A gastronomia como fator dinamizador da atividade empresarial no setor do turismo

Sim	Não	Talvez	Não sei
17 (71%)	0 (0%)	7 (29%)	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

Na fase do diagnóstico da realidade turística no concelho, procurou-se ainda saber qual o prato gastronómico mais consumido nos estabelecimentos de restauração. Verificou-se que em 50% dos estabelecimentos é o sarrabulho e em 25% o bacalhau de cebolada. Os rojões à minhota representam 8% da procura e 17% dos inquiridos refere ser outro prato não referido no questionário (tabela 9).

Analisados os estabelecimentos que responderam “outro” nesta pergunta, verificou-se que apenas um deles se classifica como “restaurante”, mas localiza-se na área urbana periférica, ou seja, fora do perímetro turístico onde existe a procura pela gastronomia tradicional. Os restantes

estabelecimentos que também não referem nenhum dos pratos apresentados como os mais procurados, classificam-se por snack-bar ou taberna e dessa forma são menos representativos nesta questão.

Tabela 9: Prato gastronómico mais procurado / consumido

Sarrabulho	Rojões	Bacalhau de cebolada	Cozido à portuguesa	Outro
12 (50%)	2 (8%)	6 (25%)	0 (0%)	4 (17%)

Fonte: Elaboração própria

As últimas 6 perguntas do questionário têm por objetivo responder às principais questões levantadas no estudo. À pergunta “**Os eventos gastronómicos contribuem para a atração de mais visitantes a Ponte de Lima?**”, a grande maioria dos inquiridos responde que sim (85%), conforme se verifica na tabela 10.

Tabela 10: Contribuição dos eventos turísticos para a atração de visitantes ao concelho

Sim	Não	Talvez	Não sei
20 (83%)	2 (9%)	2 (8%)	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre se verificam aumento de receitas no estabelecimento, quando ocorrem eventos gastronómicos no concelho, 54% dos inquiridos diz que sim, enquanto 25% diz que não e 21% reconhece que o aumento de receitas se verifica às vezes (tabela 11).

Tabela 11: Aumento de receitas quando ocorrem eventos gastronómicos

Sim	Não	Talvez	Não sei
13 (50%)	6 (25%)	5 (21%)	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

À pergunta “**Tem necessidade de reforçar as suas compras (matéria-prima) quando ocorrem eventos gastronómicos em Ponte de Lima?**”, 33% respondeu que sim, 25% diz que não e 42% confirma que às vezes tem necessidade de reforçar as suas compras de matéria-prima para responder à procura resultante da realização dos eventos gastronómicos (tabela 12).

Tabela 12: Necessidade de reforçar as compras (matéria-prima) para os eventos gastronómicos

Sim	Não	Às vezes
8 (33%)	6 (25%)	10 (42%)

Fonte: Elaboração própria

Resultado idêntico à questão anterior teve a pergunta seguinte “**Tem necessidade de reforçar a sua equipa de trabalho quando ocorrem eventos gastronómicos em Ponte de Lima?**”, uma vez que 29% diz que sim, 38% diz que não e 33% dos inquiridos responde que às vezes necessita de reforçar a sua equipa durante os eventos (tabela 13).

Tabela 13: Necessidade de reforçar a equipa de trabalho para os eventos gastronómicos

Sim	Não	Às vezes
7 (29%)	9 (38%)	8 (33%)

Fonte: Elaboração própria

Para responder a uma das questões que suportam a base da investigação e perceber se os eventos gastronómicos são um fator a ter em conta no planeamento e gestão das empresas de restauração em Ponte de Lima, utilizou-se a pergunta número 14 (tabela 14), onde se questiona se “**A existência de eventos gastronómicos na vila de Ponte de Lima, influência o planeamento e gestão do seu estabelecimento, ao longo do ano?**”

Tabela 14: Influência da realização dos eventos gastronómicos no planeamento e gestão do estabelecimento

Sim	Não	Às vezes
11 (46%)	9 (37%)	4 (17%)

Fonte: Elaboração própria

Com a última questão do inquérito ficamos a saber qual é o evento gastronómico que ocorre em Ponte de Lima com mais impacto nos estabelecimentos de restauração. Analisadas as respostas, verificou-se que o evento com maior impacto é a feira do porco e das delícias do sarrabulho (46%), a feira do bacalhau de cebolada (25%) e a feira do vinho verde (25%). Segundo os inquiridos deste estudo a feira da lampreia, o domingo gordo e a sidrama, são eventos pouco impactantes nos estabelecimentos de restauração (tabela 15). De referir que a sidrama teve a sua primeira edição em 2022.

Tabela 15: Evento gastronómico com mais impacto nos restaurantes

Lampreia	Bacalhau de cebolada	Domingo gordo	Feira do porco e das delícias do sarrabulho	Vinho verde	Sidrama
0 (0%)	6 (25%)	1 (4%)	11 (46%)	6 (25%)	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

A investigação permitiu, numa primeira fase, caracterizar o tipo de estabelecimentos de restauração existentes em Ponte de Lima.

Verificou-se que, na sua maioria, são restaurantes que confeccionam pratos da cozinha tradicional portuguesa. Localizam-se maioritariamente na zona histórica da vila e empregam até 5 pessoas. Conclui-se que estamos perante a presença de microempresas em atividade há mais de 10 anos (cerca de 58%) e que por isso são gestores conhecedores do mercado existente e detentores do necessário conhecimento e experiência no negócio que gerem.

A presente dissertação propõe uma ligação entre a gastronomia tradicional e a realização de eventos gastronómicos e a gestão e o planeamento das empresas dedicadas à atividade de restauração.

Para responder a uma das questões de base deste estudo: **“Poderá a gastronomia ser o principal fator de atratividade num determinado destino turístico?”**, verificou-se que os resultados da investigação apontam para o facto de cerca de metade dos gestores inquiridos não terem qualquer dúvida sobre a importância da gastronomia tradicional no concelho, elegendo-a como o principal atrativo turístico do concelho enquanto os outros 50% não têm a certeza dessa afirmação, mas equacionam essa possibilidade. Por outro lado, a maioria dos inquiridos reconhece que a componente turística proveniente da forte gastronómica local, não só é determinante para as empresas que se encontram em atividade, como atrai e fomenta a criação de novas empresas no setor turístico.

O estudo atesta a importância do arroz de sarrabulho à moda de Ponte de Lima como sendo o ex-libris da sua gastronomia, seguido do bacalhau de cebolada.

Fica também reconhecida nesta investigação a importância da realização dos eventos gastronómicos promovidos pelo município ao longo do ano, para a captação de visitantes e turistas para o concelho.

Quanto à forma como os gestores organizam a sua empresa em função da ocorrência dos eventos gastronómicos e para responder às questões iniciais do estudo: **“Que impacto trazem os eventos gastronómicos à gestão dos restaurantes?”** e **“Serão os eventos gastronómicos um fator a ter em conta no planeamento e gestão das empresas de restauração em Ponte de Lima?”**, conclui-se que os referidos eventos requerem algum planeamento por parte dos gestores. Dos inquiridos, cerca de 30% deles têm necessidade de aumentar as matérias-primas e recorrer à contratação de mão-de-obra extra. Quando questionados diretamente, uma grande parte dos

gestores admitem (cerca de 46%) que a ocorrência de eventos gastronómicos no concelho influencia o planeamento e gestão dos seus estabelecimentos enquanto 17% admite ter de o fazer por vezes e 37% diz não sentir qualquer impacto na gestão do seu estabelecimento.

7. Conclusão

7.1 Conclusões da Investigação

O estudo tinha por objetivo testar as 3 hipóteses elencadas na fase inicial da investigação.

A primeira hipótese: “**A gastronomia pode ser a principal motivação dos turistas em determinado destino turístico**”. Segundo este estudo e tendo por base os gestores de estabelecimentos de restauração inquiridos, há uma forte possibilidade desta afirmação corresponder à realidade uma vez que 50% dos inquiridos considera que a gastronomia é o principal atrativo turístico de Ponte de Lima.

As segunda e terceira hipóteses (respetivamente): “**A existência de uma forte gastronomia local, influência a gestão das empresas turísticas**” e “**A organização de Eventos gastronómicos em**

Ponte de Lima, determina os planos de gestão das empresas de restauração". Para avaliar estas duas hipóteses a investigação suportou-se das perguntas nº 11, 12,13 e 14 do questionário e verificou que não foi possível concluir as afirmações com segurança. Apesar de na pergunta nº 14 a grande parte dos inquiridos (46%) confirmar que a organização de eventos turísticos influencia na gestão das empresas, considera-se que o estudo não foi completamente conclusivo neste ponto. Talvez fosse necessário conduzir a investigação noutra sentida para se apurar esta questão com segurança.

Da mesma forma, alguns dos objetivos específicos da investigação não foram atingidos na totalidade. Ficou claro que a gastronomia é um forte atrativo turístico dos destinos turísticos, mas, tal como referido anteriormente, o estudo não foi completamente conclusivo no que respeita ao impacto que os eventos turísticos podem ter na gestão dos estabelecimentos de restauração. Apenas se concluiu que alguns estabelecimentos (cerca de 30%), têm necessidade de aumentar a aquisição de matérias-primas e de recorrer a mão-de-obra extra para fazer face ao aumento de clientes e de receita que confirmam ocorrer, aquando da realização de eventos turísticos.

A gastronomia está em constante mudança e tem evoluído potencialmente na última década. A mudança de comportamentos das pessoas leva-as a privilegiar momentos únicos e autênticos, de forma a conhecerem novas vivências e a fugirem do turismo massificado.

O planeamento e desenvolvimento do turismo gastronómico deve passar pelas entidades governamentais, mas também pela comunidade local pois é junto das comunidades locais que se encontra a história, a tradição e o conhecimento necessário para recuperar e dar continuidade às receitas deixadas pelos antepassados.

As empresas turísticas locais têm uma elevada importância no desenvolvimento das regiões no sentido em que são pequenos pilares económicos geradores de riqueza e que contribuem fortemente para a dinamização da atividade laboral com a criação de emprego, melhorando as condições de vida da comunidade local.

Ao longo de toda a dissertação é proposta uma ligação entre a gastronomia, nomeadamente o desenvolvimento da gastronomia local e do Turismo, com a gestão organizacional dos estabelecimentos de restauração e os possíveis impactos que a organização de diversos eventos de cariz gastronómico pode originar nestas empresas.

O estudo de caso da vila de Ponte de Lima – a vila que não quis ser cidade – levou-nos a concluir que o turismo e a gastronomia são um importante motor da economia limiana e que os eventos gastronómicos que aí se organizam há largos anos, contribuem fortemente para a atração de visitantes e turistas ao concelho, que por sua vez, originam uma maior afluência de clientes nos estabelecimentos de restauração.

Esta é uma realidade que os gestores têm bem presente e apesar de reconhecerem, em parte, não necessitar de alterar profundamente a sua gestão, a ocorrência de eventos turísticos, aumenta a receita do estabelecimento que por sua vez contribui para o desenvolvimento económico da

localidade, funcionando como suporte das empresas em atividade e como base para a criação de novas empresas no setor turístico.

As definições estratégicas para o desenvolvimento dos destinos turísticos devem considerar a voz ativa dos locais e do seu tecido empresarial.

As entidades estatais, municipais e locais, devem unir-se de forma a desenvolverem estratégias de desenvolvimento e promoção do setor gastronómico em Portugal, para mais facilmente seguirem linhas sustentáveis e duráveis no tempo e para que toda a dinâmica do tecido empresarial do setor se sinta cada vez mais apoiado e fortalecido.

8. Referências Bibliográficas

- Agyeiwaah, E., F. E. Otoo, W. Senticul, and W. J. & Huang. 2019. "Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 295–313.
- Ahmed.M.T. et al. 2020. "Service Quality Assessment of Footpath in a Major Industrial Zone of a Developing Country: A Case Study of GAZIPUR City, Bangladesh." *Journal of Transportation Engineering and Its Applications* 5(1):1–20.
- Albarello, Luc, and et al. 1997. *Práticas e Métodos de Investigação Em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva-Publicações, Lda.
- Albrechts, L., A. Balducci, U. Policies, and J. Hillier. 2017. *Situated Practices of Strategic Planning - An International Perspective*. Routledge.
- Alibabić, Vildana, Ibrahim Mujić, Dušan Rudić, Melisa Bajramović, Stela Jokić, and Edina Šertović. 2012. "Traditional Diets of Bosnia and the Representation of the Traditional Food in the Cuisine Field." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46:1673–78. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.359.
- Alonso, A. D. 2017. "An Exploration of Cava Wineries: A Resource Based Approach." *International Journal of Wine Business Reseach* 29(1):20–36.
- Antón, Carmen, Carmen Camarero, Marta Laguna, and Dimitrios Buhalis. 2019. "Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers' Memorable Gastronomy Experiences." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 28(7):743–64. doi: 10.1080/19368623.2019.1564106.
- Arabadzhyiev, Dmytro Yu, Zoriana Buryk Professor, Halyna Yu Barshatska, Maryna I. Huba, and Maryna V. Shashyna. 2020. "Establishing Interterritorial Cooperation of Amalgamated Territorial Communities as a Tool to Increase Their Capacity." *International Journal of Management* 11(5):1036–44. doi: 10.34218/IJM.11.5.2020.095.
- Ashworth, Gregory, and Stephen J. Page. 2011. "Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes." *Tourism Management* 32(1):1–15. doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.002.
- Azevedo, J., and P. Bogas. 2022. "Caracterização Económica." *Instituto Politécnico de Viana Do Castelo - Escola Superior Agrária*.
- BEMBENEK, Bogusław, and Katarzyna KOWALSKA. 2016. "SMEs Development within Industrial Clusters - Strategic Challenge for Cluster Management." *Modern Management Review* (December 2016). doi: 10.7862/rz.2016.mmr.41.
- Beritelli, Pietro. 2011. "Cooperation among Prominent Actors in a Tourist Destination." *Annals of Tourism Research* 38(2):607–29. doi: 10.1016/j.annals.2010.11.015.
- Bertacchino, E., and W. Santagata. 2011. *Creative Atmosphere: Cultural Industries and Local*

Development.

- Björk, Peter, and Hannele Kauppinen-Räsänen. 2014. "Culinary-Gastronomic Tourism – a Search for Local Food Experiences." *Nutrition and Food Science* 44(4):294–309. doi: 10.1108/NFS-12-2013-0142.
- Bland, J. M., and D. G. Altman. 1997. "Statistics Notes: Cronbach's Alpha." *British Medical Journal* 314(7080):572.
- Bornhorst, T., and J. R. Ritchie. 2010. "Examination of Stakeholders Perspectives." *Tourism Management* 31(5).
- Branco, Rita. 2018. "Do Porto Para... Ponte de Lima. A Vila Antiga de Portugal." Retrieved December 27, 2022 (<https://www.oportoencanta.com/2018/04/do-porto-para-ponte-de-lima-vila-antiga.html>).
- Braun, E., M. Kavaratzis, and S. Zenker. 2013. "My City – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding." *Journal of Place Management and Development*.
- Campelo, Álvaro. 2021. *Ponte de Lima à Mesa*. Município.
- Chang, R., and A. Mak. 2018. "Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach." *Tourism Management* 68(March):89–100. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.004.
- Cohen, Erik. 2002. "Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 10(4):267–76. doi: 10.1080/09669580208667167.
- Confraria do Sarrabulho. n.d. "Confraria Do Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima." Retrieved January 28, 2023 (<https://pontedelimacultural.pt/gastronomia-subpag.asp?t=paginas&pid=1500>).
- Correa de Freitas Gil, Ana Helena, and Sylvio Fausto Gil Filho. 2008. "Geografia Do Quotidiano: Uma Leitura Da Metodologia Sócio-Interacionista de Erving Goffman." *Ateliê Geográfico* 2(2):103–18. doi: 10.5216/ag.v2i2.4708.
- Czernek, K., W. Czakon, and P. Marzalek. 2017. "Trust and Formal Contracts: Complements or Substitutes? A Study of Tourism Collaboration in Poland." *Journal of Destination Marketing & Management* 6(4):318–26.
- Czernek, Katarzyna. 2013. "Determinants of Cooperation in a Tourist Region." *Annals of Tourism Research* 40(1):83–104. doi: 10.1016/j.annals.2012.09.003.
- Daniel, Yvonne Payne. 1996. "Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity." *Annals of Tourism Research* 23(4):780–97. doi: 10.1016/0160-7383(96)00020-5.
- Dantas, Luís. 2006. *A Vaca Das Cordas Em Ponte de Lima*.
- Dincer, Omer, Ekrem Tatoglu, and Keith W. Glaister. 2006. "The Strategic Planning Process: Evidence from Turkish Firms." *Management Research News* 29(4):206–19. doi: 10.1108/1409170610665068.

-
- Drucker, Peter. 2010. *Advanced Praise for The Drucker Lectures*.
- Duarte, Jorge, and António Barros. 2006. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação*. edited by Atlas. São Paulo.
- Dursteler, E. R. 2014. "Bad Bread and the " Outrageous Drunkenness of the Turks": Food and Identity in the Accounts of Early Modern European Travelers to the Ottoman Empire." *Journal of World History* 25(2):203–28.
- Dursun Bingöl (a) Berrin Filizöz (b), Emrah Koparan (c)*, Tarhan Okan (d), Onur Çapkulaç (e). 2017. "The Effect of the Strategic Management Tools on SME's Firm Performance of the European Proceedings of Social & Behavioural Sciences ISMC 2017 13 Th International Strategic Management Conference the Effect of the Strategic Management Tools on SMES' Fir." *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*.
- Ellis, Ashleigh, Eerang Park, Sangkyun Kim, and Ian Yeoman. 2018. "What Is Food Tourism?" *Tourism Management* 68(April):250–63. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.025.
- European Comission. 2010. "Annual Report 2010." doi: 10.1111/j.1365-2338.2011.02492.x.
- Evans, N. G. 2016. "Sustainable Competitive Advantage in Tourism Organizations: A Strategic Model Applying Service Dominant Logic and Tourism's Defining Characteristics." *Tourism Management Perspective* 18:14–25.
- Fernandez Rodriguez, M. Luisa, Marisa Del Rio Araújo, and M. Felisa Rodriguez Prado. 2016. "Dous Produtos e Um Destino : The Way (), O Diário de Um Mago () e a Imagem Da Galiza Como Destino Turístico."
- Ferreira, Virgínia. 1986. *Metodologia Das Ciências Sociais*. edited by Edições Afrontamento. Lisboa.
- Fortin, M. F. 2003. *O Processo Da Investigação - Da Compreensão à Realização*.
- Freixo, M. J. 2009. *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*.
- Gastronomia, 7 Maravilhas da. 2022. "7 Maravilhas Da Nova Gastronomia." Retrieved January 31, 2023 (<https://7maravilhas.pt/portfolio/feiras-novas/>).
- Gheorghe, Georgică, and Puiu Nistoreanu. 2014. "Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism?? 'Enhancement of Local Resources through Tourism Activities' View Project." (September):19–21.
- Ghiglione, R., and B. Matalon. 1992. *O Inquérito, Teoria e Prática*. edited by C. Editora. Oeiras.
- Gianezini, Miguelangelo, Admar Bezerra Alves, César Augustus Techemayer, and Jean Philippe Palma Révillion. 2012. "Diferenciação de Produto e Inovação Na Indústria Agroalimentar: A Inserção de Alimentos Funcionais No Brasil." *RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia* 11(1, Edição Especial Agronegócios):9–26.
- GIL, António Carlos. 2007. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: atlas.

-
- Goode, W. J., and P. Hatt. 1979. *Métodos Em Pesquisa Social*. edited by C. Editora and Nacional. São Paulo.
- Gordin, V., J. Trabskaya, and E. Zelenskaya. 2016. "The Role of Hotel Restaurants in Gastronomic Place Branding." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality* 10(1):81–90.
- Groves, Angela M. 2001. "Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions of Food Products." *International Journal of Consumer Studies* 25(3):246–54. doi: 10.1046/j.1470-6431.2001.00179.x.
- Grunewald, R. d. A. 2002. *Tourism and Cultural Revival*. *Annals of Tourism Research*.
- Guerras-Martin; Ronda-Pupo & Guillermo A. 2013. "Strategic Management Journal Strategic Management Society." *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. doi: 10.1057/9781137294678.0655.
- Gursel, Ferda, and et al. 2017. "The Strategic Management as a Factor of Customer Satisfaction in the Foodservice Industry in Sarajevo Canton Ferda." 14(3):237–48.
- Hall, C. Michael; Mitchell, Richard. 2004. *Niche Tourism Gastronomic Tourism Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. 1st ed. Routledge.
- Heeley, J. 2014. "Urban Destination Marketing: A Broken Paradigm?" *Journal of Urban Regeneration and Renewal* 8(1):9–15.
- Hjalager, Anne Mette, Kaarina Tervo-Kankare, and Anja Tuohino. 2016. "Tourism Value Chains Revisited and Applied to Rural Well-Being Tourism." *Tourism Planning and Development* 13(4):379–95. doi: 10.1080/21568316.2015.1133449.
- Hornig, Jeou-Shyan; Tsai, Chen-Tsang. 2010. "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis." *Tourism Management* 31(1):74–85. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009.
- Hsu, F. C. 2014. "Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food." *University of Queensland - Austrália*.
- INE: Censos. 2001. "Censos 2001." Retrieved August 30, 2022 (https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INExgid=ine_publicacoes).
- INE. 2022. "Recenseamentos Gerais Da População." Retrieved August 30, 2022 (https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INExgid=ine_publicacoes).
- INFORMAJN. 2023. "Infoempresas." Retrieved January 28, 2023 (https://infoempresas.jn.pt/Distrito_VIANA-DO-CASTELO.html).
- Ivanova, Alla S., Nataliia G. Holionko, Tetiana B. Tverdushka, Tadeusz Olejarz, and Alina Y. Yakymchuk. 2019. "The Strategic Management in Terms of an Enterprise's Technological Development." *Journal of Competitiveness* 11(4):40–56. doi: 10.7441/joc.2019.04.03.
- Jesus, Cátia, and Mário Franco. 2016. "Cooperation Networks in Tourism: A Study of Hotels and Rural

-
- Tourism Establishments in an Inland Region of Portugal." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29:165–75. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.07.005.
- Junior, Hair, R. E. Anderson, and W. Black. 2005. *Análise Multivariada de Dados*. edited by Bookman. Porto Alegre.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. & Carneiro, MJ. 2016. "Purchase of Local Products within the Rural Tourist Experience Context." *Tourism Economics* 22(4):729–48.
- Kastenholz, Elizabeth. 2006. "O Marketing de Destinos Turísticos." 2006:31–44.
- Kay, Emma. 2017. *Cooking Up History: Chefs of the Past Paperback*.
- Kim, Yeong Gug, Anita Eves, and Caroline Scarles. 2009. "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach." *International Journal of Hospitality Management* 28(3):423–31. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005.
- Klinger, C. P., E. Silveira-Martins, G. J. De Castro, and C. R. Rosetto. 2019. "Strategic Positioning, Differentiation and Performance of Brazilian Wineries." *International Journal of Wine Business Research*.
- Kolltveit, Bjørn Johs, Jan Terje Karlsen, and Kjell Grønhaug. 2007. "Perspectives on Project Management." *International Journal of Project Management* 25(1):3–9. doi: 10.1016/j.ijproman.2005.12.002.
- Kumar, G. M. K. 2019. "Gastronomic Tourism—A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 16.
- Labanauskaitė, Daiva, Deimena Kiyak, and Dovilė Bagočiūtė. 2014. "Managing Sustainable Tourism in the Context of Changing Consumer Behaviour and Consumer Value." *Regional Formation and Development Studies* 100–110.
- Lakatos, Eva Maria & Marconi, Andrade, and Marina. 1991. *Metodologia Científica*. 2ª edição. edited by Atlas. São Paulo.
- Lee, Kuan Huei, Jan Packer, and Noel Scott. 2015. "Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members." *Tourism Management* 46:1–10. doi: 10.1016/j.tourman.2014.05.008.
- Long, P., and D. Morpeth. 2016. *Tourism and the Creative Industries*. 1 st. edited by Routledge. London.
- Lu, S.; Fine, G. A. 1995. "The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment." *The Sociological Quarterly* 46:1–10.
- Luthe, Tobias, and Romano Wyss. 2014. "Assessing and Planning Resilience in Tourism." *Tourism Management* 44:161–63. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.011.
- Marinescu, C. 2014. "ANT: Turismul Gastronomic, Posibil Brand Al României." *AGERPRES*.
- Maxwell, Joseph A., and L. Earle Reybold. 2015. "Qualitative Research." *International Encyclopedia of*

-
- the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (June):685–89. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.10558-6.
- Meirinhos, Manuel, and António Osório. 2010. “O Estudo de Caso Como Estratégia de Investigação Em Educação.” *Revista Da Educação* 2(2).
- Mennell, S. 2016. “Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink.” *Bloomsbury Academic*.
- Michalek, J., P. Ciaian, and F. Di Marcantonio. 2020. “Regional Impacts of the EU Rural Development Programme: Poland’s Food Processing Sector.” *Regional Studies* 54(10):1389–1401. doi: 10.1080/00343404.2019.1708306.
- Miladi, Abdelmoula Inès. 2014. “Governance for SMEs: Influence of Leader on Organizational Culture.” *International Strategic Management Review* 2(1):21–30. doi: 10.1016/j.ism.2014.03.002.
- Miranda Castro, F., and J. Marinho dos Santos. 2012. “Cultura Gastronómica Como Atrativo Turístico: Relato de Uma Experiência de Pesquisa Nos Restaurantes de Aracaju-Brasil.” *Revista Hospitalidade*.
- Montanari, M. 1996. “The Culture of Food, Oxford, UK.” *Blackwell* 160.
- Moreira, Claudete Oliveira. 2018. “Portugal as a Tourism Destination.” *Méditerranée* 5(130):87–102. doi: 10.4000/mediterranee.10402.
- Município. 2022. “Visite Ponte de Lima.” *Ponte Romana e Ponte Medieval*. Retrieved December 27, 2022 (<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/ponte-romana-e-ponte-medieval/>).
- Município. 2020. “Município de Ponte de Lima.” *Terra Rica Da Humanidade*. Retrieved December 20, 2022 (https://www.cm-pontedelima.pt/pages/941?news_id=6510).
- Município. 2022a. “BIZ Ponte de Lima.” *Indústria Alimentar*. Retrieved December 15, 2022 (<https://www.bizpontedelima.pt/pt/areas-negocio/alimentar>).
- Município. 2022b. “BIZ Ponte de Lima.” *Sobre Nós*. Retrieved December 15, 2022 (<https://www.bizpontedelima.pt/pt/areas-negocio/alimentar>).
- Município. 2022c. “BIZ Ponte de Lima.” *BIZ Ponte de Lima*. Retrieved December 15, 2022 (<https://www.cm-pontedelima.pt/pages/541>).
- Município. 2022d. “Visite Ponte de Lima.” *Vaca Das Cordas*. Retrieved January 31, 2023 (<https://www.visitepontedelima.pt/pt/eventos/vaca-das-cordas/>).
- Município. 2022e. “Visite Ponte de Lima.” *Principais Vias de Acesso*. Retrieved December 16, 2022 (<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/principais-vias-de-acesso/>).
- Município. 2022f. “Visite Ponte de Lima.” *Em Época Baixa, Ponte de Lima Em Alta 2022/2023*. Retrieved December 16, 2022 (<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/em-epoca-baixa-ponte-de-lima-em-alta-2022-2023/>).
- Município. 2022g. “Visite Ponte de Lima.” *Eventos*. Retrieved December 16, 2022

(<https://www.visitepontedelima.pt/pt/eventos/>).

Nickols, F. 2016. "Strategy Definitions & Meanings." 1–14.

Okumus, Fevzi, Gerald Kock, Michael M. G. Scantlebury, and Bendegul Okumus. 2013. "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(4):410–29. doi: 10.1080/10548408.2013.784161.

Oladimeji, Moruff Sanjo, and Udosen Itohowo. 2019. "The Effect of Diversification Strategy on Organizational Performance." *Journal of Competitiveness* 11(4):120–31. doi: 10.7441/joc.2019.04.08.

Patuelli, Roberto, Maurizio Mussoni, and Guido Candela. 2014. "Cultural Offer and Distance in a Spatial Interaction Model for Tourism." *SSRN Electronic Journal* (September 2014). doi: 10.2139/ssrn.2434009.

Pechlaner, H., and M. Volgger. 2012. "How to Promote Cooperation in the Hospitality Industry: Generating Practitioner-Relevant Knowledge Using the GABEK Qualitative Research Strategy." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(6):925–45.

Perrien, J., and et all. 1986. "Recherche En Marketing: Méthodes et Décisions." *Canada Gaetan Morin*.

Pike, Steven, and Stephen J. Page. 2014. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: Anarrative Analysis of the Literature." *Tourism Management* 41:202–27. doi: 10.1016/j.tourman.2013.09.009.

Pilving, Tarmo, Tiiu Kull, Monika Suškevics, and Ants Hannes Viira. 2022. "Diverse Networks in Regional Tourism: Ties That Foster and Hinder the Development of Rural-Urban Tourism Collaboration in Estonia." *European Journal of Tourism Research* 30:1–26. doi: 10.54055/ejtr.v30i.2596.

Płaziak, Monika, and Tomasz Rachwał. 2015. "The Role of Entrepreneurship in Regional Development Strategies (Based on the Polish National Strategy of Regional Development 2010-2020)." *Europa XXI* 26(May 2015):97–110. doi: 10.7163/eu21.2014.26.6.

Popper, Karl. 1972. *A Lógica Da Investigação Científica*. edited by Cultrix. São Paulo.

Porter, M. 1985. *Competitive Advantage*. New York. edited by Free Press.

Poulain, Jean-pierre. 2005. *Sociologies de L'alimentation*.

Raluca, C., and Gh. Popescu. 2019. "Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Business Performance: Limits and Challenges Imposed by the Implementation of Directive 2013/34/EU in Romania." *Sustainability (Switzerland)* 11(19). doi: 10.3390/su11195146.

Reyes Avila, Francisco Javier, and Amy Preiss. 2015. "Strategic Management: A Survival Need for Mexican SMEs." *Business Management and Strategy* 6(1):65. doi: 10.5296/bms.v6i1.7481.

Richards, Greg, and Lénia Marques. 2012. "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction." *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4(2):1–11.

-
- Ridvan Yurtseven, H., and Ozan Kaya. 2011. "Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada." *Tourismos* 6(2):263–75.
- Sampaio, Francisco. 2009. "A Gastronomia Como Produto Turístico Francisco." *Turismo* 119–34.
- Sims, R. 2009. "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-3366." *Journal of Sustainable Tourism* 17(3):321–36.
- Sormaz, U., H. Akmese, and S. Aras. 2016. "3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism." in *Gastronomy in Tourism*.
- Stalmirska, A., A. Peter, and E. Paul. 2015. "Multisensory and Authentic Experience of Food Tourism as a Differentiation Factor for Tourism Destination Marketing." (October 2015).
- Steiner, G. 1979. *Strategic Planning*.
- Taar, Jaana. 2014. "The Best Culinary Experience. Factors That Create Extraordinary Eating Episodes." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 122:145–51. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1317.
- Taçoğlu, Caner, Cemil Ceylan, and Yiğit Kazançoğlu. 2019. "Analysis of Variables Affecting Competitiveness of Smes in the Textile Industry." *Journal of Business Economics and Management* 20(4):648–73. doi: 10.3846/jbem.2019.9853.
- Tarasenko, D., O. Tsyklauri, S. Belei, M. Riabenka, and I. Mazurkevych. 2020. "Strategic Planning for the Sustainable Development of Territories." *International Journal of Economics and Business Administration* VIII(1):259–72.
- Teixeira, B., and P. Boda. 2019. "Regional Development Strategies the Key for Local and Regional Governance." *European Committee of the Regions*.
- Turihab. 2022. "Turihab." Retrieved January 25, 2023 (<https://www.turihab.pt/PT/>).
- UNESCO. 2019. "Annual Report 2019."
- UNWTO. 2012. *Global Report on City Tourism*.
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization. 2016. *UNWTO Annual Report 2016*.
- Viana, Miguel. 2022. "Feiras Novas Atraem Mais de 500 Mil Pessoas a Ponte de Lima Em Seis Dias." Retrieved (<https://correiodominho.pt/noticias/feiras-novas-atraem-mais-de-500-mil-pessoas-a-ponte-de-lima-em-seis-dias/139341>).
- Vieira, Sónia. 2015. "Soniavieirablogspot." Retrieved January 28, 2023 (<http://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html>).
- Vilelas, J. 2009. *Investigação - O Processo de Construção Do Conhecimento*.
- Widjaja, D., R. Jokom, M. Kristanti, and S. Wijaya. 2020. "Tourist Behavioural Intentions towards Gastronomy Destination: Evidence from International Tourists in Indonesia." *Anatolia* 31(3):376–92. doi: 10.1080/13032917.2020.1732433.

-
- Wolf, Erik. 2006. *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: A Dozen Hot and Fresh Reasons How Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. edited by Kendall.
- WTO, World Tourism Organization. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.
- Yin, R. K. 2001. *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*. 2ª edição. Porto Alegre.
- van der Zee, Egbert, Anne Mara Gerrets, and Dominique Vanneste. 2017. "Complexity in the Governance of Tourism Networks: Balancing between External Pressure and Internal Expectations." *Journal of Destination Marketing and Management* 6(4):296–308. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.07.003.
- Zhu, Yujie. 2012. "Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism." *Annals of Tourism Research* 39(3):1495–1513. doi: 10.1016/j.annals.2012.04.003.

Apêndice A – Questionário

QUESTIONÁRIO									
<u>O IMPACTO DOS EVENTOS GASTRONÓMICOS NA GESTÃO DOS RESTAURANTES - ESTUDO DE CASO DA VILA DE PONTE DE LIMA</u>									
<p>Este questionário tem como objectivo recolher a sua opinião sobre alguns aspectos relacionados com o seu estabelecimento de restauração. O mesmo constitui uma das fases de um trabalho de investigação académica no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e tem como objetivo analisar o impacto que os Eventos Gastronómicos têm, na gestão dos estabelecimentos de restauração em ponte de Lima.</p>									
<p>O questionário é inteiramente anónimo e confidencial por isso não o assine por favor. As suas respostas são importantes para nos permitirem fazer o tratamento estatístico de todas as questões. Não há respostas certas ou erradas, o que nos interessa é a sua opinião.</p>									
<p>Para cada pergunta existem opções, pode escolher qualquer uma conforme achar que seja a mais correcta. Responda com apenas uma opção em cada pergunta.</p>									
<p>As perguntas do questionário estão feitas de modo a que você apenas tenha de marcar um X nas opções que lhe pareçam mais adequadas. Se eventualmente se enganar a assinalar a sua resposta faça um círculo resposta a anular e um X naquela que deseja ser considerada.</p>									
Pergunta 1 - Tipo de Estabelecimento									
<input type="checkbox"/>	Restaurante								
<input type="checkbox"/>	Restaurante típico								
<input type="checkbox"/>	Snack-Bar								
<input type="checkbox"/>	Cervejaria								
<input type="checkbox"/>	Taberna								
<input type="checkbox"/>	Pizzaria								
Pergunta 2 - Localização do estabelecimento									
<input type="checkbox"/>	Zona historica								
<input type="checkbox"/>	Zona urbana (perideria)								
<input type="checkbox"/>	Freguesia limítrofe								
Pergunta 3 - Tipo de cozinha									
<input type="checkbox"/>	Cozinha tradicional portuguesa								
<input type="checkbox"/>	Cozinha regional do minho								
<input type="checkbox"/>	Cozinha moderna								
<input type="checkbox"/>	Cozinha internacional								
Pergunta 4- Tempo de funcionamento do estabelecimentos									
<input type="checkbox"/>	Menos 2 anos								
<input type="checkbox"/>	Entre 2 e 5 anos								
<input type="checkbox"/>	Entre 5 e 10 anos								
<input type="checkbox"/>	Mais de 10 anos								
Pergunta 5- Média de trabalhadores ao serviço no estabelecimento									
<input type="checkbox"/>	Até 5 pessoas								
<input type="checkbox"/>	Entre 5 e 10 pessoas								
<input type="checkbox"/>	Mais de 10 pessoas								

pergunta 6- Qual considera ser a principal razão que leva os turistas a visitar Ponte de Lima?									
<input type="checkbox"/>	Gastronomia								
<input type="checkbox"/>	Arquitetura								
<input type="checkbox"/>	Beleza paisagística								
<input type="checkbox"/>	Componente histórica								
<input type="checkbox"/>	Outro								
Pergunta 7- Considera que a gastronomia tradicional de Ponte de Lima e Alto minho são o principal atrativo turístico do concelho?									
<input type="checkbox"/>	Sim								
<input type="checkbox"/>	Não								
<input type="checkbox"/>	Talvez								
<input type="checkbox"/>	Não sei								
Pergunta 8- Ponte de Lima é um dos concelhos do Alto Minho que mais visitantes recebe ao longo do ano. Considera que a gastronomia e Vinhos aqui existente, influência a atividade regular e o aparecimento de novas empresas do setor turístico no concelho?									
<input type="checkbox"/>	Sim								
<input type="checkbox"/>	Não								
<input type="checkbox"/>	Talvez								
<input type="checkbox"/>	Não sei								
Pergunta 9- Qual é o prato gastronómico mais procurado/ consumido no seu estabelecimento?									
<input type="checkbox"/>	Sarrabulho à moda de Ponte de Lima								
<input type="checkbox"/>	Rojões à moda do Minho								
<input type="checkbox"/>	Bacalhau de Cebolada								
<input type="checkbox"/>	Cozido à Portuguesa								
<input type="checkbox"/>	Outro								
Pergunta 10- Considera que os eventos gastronómicos promovidos pelo Município de Ponte de Lima, ao longo do ano, contribuem para atração de mais visitantes ao concelho?									
<input type="checkbox"/>	Sim								
<input type="checkbox"/>	Não								
<input type="checkbox"/>	Talvez								
<input type="checkbox"/>	Não sei								
Pergunta 11- Quando ocorrem fins de semana gastronómicos em Ponte de Lima, verifica um aumento de vendas no seu estabelecimento?									
<input type="checkbox"/>	Sim								
<input type="checkbox"/>	Não								
<input type="checkbox"/>	Às vezes								
<input type="checkbox"/>	Não sei								
Pergunta 12- Tem necessidade de reforçar as suas compras (matéria-prima), quando ocorrem eventos gastronómicos em Ponte de Lima?									
<input type="checkbox"/>	Sim								
<input type="checkbox"/>	Não								
<input type="checkbox"/>	Às vezes								

Pergunta 13- Tem necessidade de reforçar a sua equipa de trabalho, quando ocorrem eventos gastronómicos em Ponte de Lima?

	Sim								
	Não								
	Às vezes								

Pergunta 14- A existência de eventos gastronómicos na vila de Ponte de Lima influencia o planeamento e gestão do seu estabelecimento, ao longo do ano?

	Sim								
	Não								
	Às vezes								

Pergunta 15- Qual é o evento gastronómico que ocorre no concelho de Ponte de Lima, com maior impacto no seu estabelecimento?

	Fim-de-semana Gastronómico da Lampreia								
	Fim-de-semana do Bacalhau cebolada								
	Fim-de-semana do Domingo gordo								
	Feira do Porco e Delicias do sarrabulho								
	Festa do Vinho Verde								
	Sidrama - Festival da sidra e bebidas de pomar								