



“TURISMO E GASTRONOMIA: A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO NA REGIÃO DO ALGARVE”

TOURISM AND GASTRONOMY: THE VALUATION OF ALGARVE'S GASTRONOMIC HERITAGE

CLÁUDIA HENRIQUES

PhD, Professora Adjunta da ESGHT/ Universidade do Algarve
chenri@ualg.pt

MARIA JOÃO CUSTÓDIO

MSc, Investigadora da Universidade do Algarve

RESUMO

A Gastronomia constitui-se como importante atractivo turístico-cultural de um local, região ou país. Portugal está identificado como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa e no seu Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006-2015) “Gastronomia e Vinhos” é considerado um produto turístico a valorizar. No caso da região do Algarve, este produto é identificado como motivação secundária para quase todos os outros produtos estratégicos da região. Neste contexto, e sob o reconhecimento da importância do produto gastronómico, o presente artigo visa apresentar um projecto de investigação levado a cabo na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, durante dois anos lectivos – 2008/2009 e 2009/2010. Este estudo procurou averiguar a valorização da gastronomia tradicional, enquanto património intangível com valências turísticas, por parte das empresas de restauração localizadas em marinas e portos de recreio da região. Com tal intento assentou na análise de ementas e num inquérito por entrevista levado a cabo aos gestores/prorietários de restaurantes.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo, Cultura, Gastronomia, Restauração, Marinas/Portos de Recreio, Algarve

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa reflectir sobre a relação entre turismo e gastronomia, preocupando-se em averiguar o contributo deste património intangível

ABSTRACT

Gastronomy can be an important local, regional and country tourist and cultural attraction. Portugal is recognized as one of the best food and wine destinations in Europe and the “Gastronomy and Wines” product is identified as representing untapped potential for tourism by the National Strategic Plan of Tourism for Portugal (2006-2015)

In Algarve, this product is regarded as a secondary motivation for almost all strategic products for the region. In this context, and recognizing the importance of gastronomy, this paper aims to present a project developed by the School of Management, Hospitality and Tourism of Algarve University in 2008/2009 and 2009/2010.

The project looks to understand the value of traditional gastronomy as intangible heritage through restaurants located in regional marinas and recreational ports. A menu's analysis and a set of interviews was carried out on restaurateurs.

KEYWORDS

Tourism, Culture, Gastronomy, Restaurants, Marinas and Recreational Ports, Algarve

para a valorização da identidade e unicidade dos destinos turísticos, no contexto de uma sociedade pós-moderna, pós-fordista e globalizada.



Apoia-se num estudo exploratório levado a cabo na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, com o objectivo primeiro de determinar a receptividade face à gastronomia (e nomeadamente a cozinha) em destinos turísticos. Privilegiou a óptica da oferta, uma vez que considerou a análise de ementas e entrevistas a gestores/proprietários de restaurantes localizados em seis instalações de suporte à náutica da região do Algarve: Marina de Lagos, Marina de Portimão, Marina de Albufeira, Marina de Vilamoura, Porto de Recreio de Olhão e Porto de Recreio de Vila Real de Santo António (V.R.S.A).

A relação entre turismo e gastronomia, que se pretende simbiótica, reveste-se no entanto de controvérsias que cabe problematizar, tendo em conta os impactos que poderá gerar na identidade cultural dos destinos turísticos.

Neste contexto, o artigo começa por desenvolver uma abordagem teórica através da problematização e explicitação de conceitos importantes para o entendimento da relação turismo/gastronomia, seguindo-se uma componente empírica resultante da análise de ementas e da elaboração e aplicação de um inquérito por entrevista à restauração.

1. TURISMO GASTRONÓMICO ENQUANTO SEGMENTO DO TURISMO CULTURAL

1.1. CONCEPTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Turismo gastronómico¹ está, segundo Mitchell e Hall (2003), associado a uma viagem para fora do local habitual de residência, motivada no todo ou em parte, pelo interesse em comida e bebida, e/ou em comer e beber. Consequentemente, relaciona-se com a organização e promoção de festivais e eventos de comida e vinhos, contemplando “visitas a produtores primários ou secundários de alimentos, participações em festivais gastronómicos e procura de restaurantes ou lugares específicos onde a degustação de alimentos e toda a experimentação inerente é a razão principal para viajar”² (Hall e Mitchell, 2002).

Pode igualmente contemplar outros domínios de acção, tais como o apoio à investigação das tradições gastronómicas, a publicação de livros de gastronomia local, divulgação da gastronomia local através de brochuras promocionais, incentivo às parcerias publico-privadas (valorizadoras da

gastronomia), entre muitas outras (Canadian Tourism Commission, 2002: 2).

Se em meados dos anos 70 e 80, o turismo gastronómico poderia significar uma refeição nos restaurantes de 2 e 3 Estrelas *Michelin*, hoje em dia, tal como avança Richards (2007) a gastronomia tem sido alvo de crescente valorização enquanto elemento cultural intangível, associado por sua vez à valorização da atractividade, unicidade e especificidade dos destinos turísticos.

Neste contexto, não será de estranhar, depararmos com o aumento de estudos salientando a importância da gastronomia e especificamente da designada “identidade gastronómica” dos destinos, enquanto elemento cultural relevante no sucesso dos mesmos (Belisle, 1983; Sheldon and Fox, 1988; Reynolds, 1993; Faulkner *et al.*, 1999; Sparks *et al.*, 2000; Kivela, 2001, 2003; Hall *et al.*, 2003; Ramos *et al.*, 2004; in Fox, 2007).

Muitos destes estudos enfatizam a “participação”, “descoberta” e “relação” com “outra” cultura, a cultura do destino (distinta da de “casa”), o que pode envolver dimensões mais criativas e consequentemente remeter-nos para o conceito de “turismo criativo” (Richards, 2002; Richards, 2009)³.

“O valor da identidade gastronómica” insere-se então em processos de criação/desenvolvimento dos diferentes destinos, que contemplam a gastronomia como “ritual secular e manifestação cultural” (Hegarty, O’Malony e Barry, 2001: 3), “património intangível” (UNESCO, 2003; Schluter, 2003) ou elemento valorizador do “sentido do lugar” e “espírito do lugar” (ICOMOS, 2008), o que leva a entendê-la como segmento do turismo cultural e/ou criativo⁴.

Reconhecendo a gastronomia como elemento cultural e a importância da experiência gastronómica, a Canadian Tourism Commission (2002: 1) diz-nos “gastronomia e cozinha são elementos a adicionar à experiência turística cultural”. Gastronomia constitui-se então enquanto experiência de participação noutra cultura e de relacionamento com pessoas e lugares com um forte sentido da sua própria identidade (Santisch, 2004: 20).

Na actual sociedade pós-moderna, pós-fordista e global, a experiência de consumo detém um papel fundamental na vida económica e social. Neste contexto, a Economia das Experiências (Pine & Gilmore, 1999), associada à experiência turística,



ganha proeminência⁵, enfatizando dimensões como a de animação, estética, evasão e aprendizagem no sentido de proporcionar uma experiência “memorável”.

Assim, a “experiência de consumo de comida no turismo” pode ser analisada, segundo Quan e Wang (2004), sob dois pontos de vista, independentemente da motivação dos turistas. Isto é, por um lado pode averiguar a afluência de turistas motivados pelo contacto com a gastronomia do local, região ou país de destino, o que pressupõe a existência de um turismo gastronómico (ou *food tourism*)⁶, por outro lado, pode determinar se os turistas comem e bebem porque se encontram fora da sua residência habitual, e satisfazem necessidades básicas de modo a poder realizar a visita a outras atracções como monumentos, praias, campos de golfe, entre outras (*vide* Mitchell e Hall, 2003).

Estão portanto em confronto a motivação primária *versus* motivação secundária (complementar), consoante as tipologias de turistas em presença.

A primeira remete para a relação da “experiência de consumo de comida” com a experiência turística principal; a segunda, para a sua relação com a experiência do dia a dia do turista (tal como a de alojamento, transportes, entre outras). Assim sendo, os dois autores referidos avançam que, maioritariamente, a “experiência de consumo de comida” tende a ser categorizada não como “pura” ou “fundamental” (*pure, net* ou *peak*) (afecta fundamentalmente às atracções principais), mas antes como de “suporte”, “mista” ou “secundária” (*supporting*).

Cabe não esquecer que a distinção entre “peak” e “supporting” não exclui que a “experiência diária” se integre simultaneamente pelas duas, e que a última sem a primeira não pode existir (MacCabe, 2002; in Quan & Wang, 2004: 298).

1.1.1. A VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE

Na actual sociedade, a identidade gastronómica dos destinos turísticos é “mercantilizada e tornada espectáculo para dar resposta às expectativas dos turistas” (Debord, 1994, Campbell, 1995). Consequentemente, é cada vez mais comum os destinos se institucionalizarem, legitimarem e promoverem essa identidade (Fox e Fox, 2004: 87-88), assumindo-se a gastronomia como factor de relevo no desenvolvimento do marketing de um região e na valorização de ingredientes locais (Hjalager e Richards, 2002; in Quan e Wang, 2004:

299). O reconhecimento, tal como ficou patente no 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia em Madrid (2010), é de que turismo e gastronomia são “factores de criação de riqueza” porque ajudam “a gerar um desenvolvimento sustentável” e mesmo uma “maior integração europeia” (*vide* TP, 2010).

Os processos de valorização da identidade gastronómica tendem a incorporar preocupações de “diferenciação”, “estetização” “autenticidade”, “simbolismo” e “rejuvenescimento/inação” (Fox, 2007: 553) da gastronomia, pois só assim está assegurado o respeito pelo património intangível de uma região turística.

No respeitante à diferenciação, a tendência para a “homogeneização global” coincide com a do “fascínio pela diferença e mercantilização do étnico e alteridade” (Hall *et al.*, 2003: 77). Uma vez que cada cultura tem as suas “características distintivas de comida, pratos e menus” (Fox, 2007: 553) possibilita uma heterogeneização do produto gastronómico. A estetização apoia-se no recurso contínuo a imagens e inscreve-se em processos de mercantilização da cultura e sua simbolização, em que património é transformado em produto/mercadoria a ser vendido.

Quanto à autenticidade, embora ela possa ser percebida como uma motivação chave dos turistas (Dann, 1996; MacCannel, in Fox, 2007: 555), associada a sentimentos de nostalgia de um tempo perdido e irreversível (Levi-Strauss, 1978), ela é em última instância inalcançável, como deixam implícito Thompson e Tambyah (1999), ao afirmarem que ela é “uma esperança paradoxal e aparente”. Existem ainda autores que percebem autenticidade como uma “outra representação da realidade” (Urry, 1995), o que nos remete para a consideração da “superficialidade do acto turístico” (Urbain, 1991).

A autenticidade gastronómica é tida por muitos como um “mito” (Fox, 2007: 555). Não só a maioria dos pratos foi inventada nos últimos 200 anos (Laudan, 2001; in Fox, 2007: 555), mas também, através da história, o comércio, as viagens e a tecnologia afectaram e alteraram as identidades gastronómicas de regiões e países.

No entanto, o referido no parágrafo anterior não impede a identificação de “sabor e/ou gosto” (*taste*) distintivo – “marca de autenticidade” (Fischler, 1988, Goody, 1981⁷; in Cohen e Avieli, 2004), na cozinha de dado local, região ou país. Ora, esse



“sabor” distintivo pode simultaneamente atrair e repelir os turistas.

No domínio da sociologia da comida, Fischler (1988, in Cohen e Avieli, 2004: 758) põe em destaque a distinção entre tendências de “gosto” protagonizadas respectivamente pelos adversos a novidades - “neofóbicos”⁸, e os receptivos a elas - neofílicos⁹, facto determinado por influências da biologia e da cultura.

Contudo, na prática, e nomeadamente quando nos reportamos a situações turísticas associadas à cozinha/culinária, a característica fundamental é a de tensão entre tendências neofóbicas e neofílicas, na maioria dos indivíduos.

Cohen (1972), na formulação de uma tipologia comportamental de turistas, referiu que estes procuram a “novidade”, “diferença” e “estranheza”, mas genericamente acabam por desejar algum grau de “familiaridade” para poderem apreciar a sua experiência turística (in Cohen e Avieli, 2004: 758), ao que não é alheia uma necessidade ontológica de “segurança” e “conforto do lar” (*ontological comfort of home*)¹⁰(Giddens, 1984; in Quan e Wang, 2004: 301) ou “ilha psicológica de casa” (*psychological island of home*) (Quan e Wang, 2004: 302).

O gosto e as preferências são formados culturalmente e controlados socialmente. Donde pode acontecer que o confronto com a comida local pode constituir um problema para os turistas que não gostem dela (Cohen e Avieli, 2004: 756). Daí se assistir à crescente oferta de comida internacional e de *fast-food*, bem como ao surgimento de “estabelecimentos orientados para os turistas”¹¹ (Cohen e Avieli, 2004: 772) (adaptados ao paladar dos turistas), em grande parte dos destinos turísticos¹².

Assim, não será de estranhar que os destinos muitas vezes pretendam valorizar a sua identidade gastronómica, mas as próprias tipologias comportamentais dos turistas que recebem, condicionem por seu turno a valorização dessa identidade, por paradoxal que possa parecer à primeira vista.

Entre os vários aspectos e condicionalismos equacionados, Cohen e Avieli (2004: 764) distinguem o comunicacional (*communication gap*). Por exemplo, muitos turistas podem evitar estabelecimentos de restauração pela dificuldade na escolha de pratos tradicionais, uma vez que não sabem reconhecer os seus nomes no menu, nem os ingredientes que

os constituem. Paralelamente, a dificuldade em perceber a língua do destino ou mesmo a explicação do empregado (com eventuais problemas em fazer-se entender na língua do cliente), pode levar à “suspeição” e “desconforto” em provar novas comidas. Este condicionalismo, pode ser ultrapassado através de fotos e “intermediários” (*culinary brokers*), tais como empregados de mesa, guias, amigos nativos, com capacidade para explicar os pratos e fazer recomendações.

De facto, para que a gastronomia tradicional seja um valor “autêntico” a respeitar há, segundo Quan e Wang (2004: 302), que compreender a “cultura gastronómica do turista”, ou seja, os seus hábitos alimentares. Paralelamente, há que segmentar os mercados turísticos em função dos diferentes hábitos alimentares e preferências, no sentido de propiciar a satisfação ao consumidor. Há ainda que sensibilizar os agentes de desenvolvimento do destino no sentido de compreenderem que o consumo de comida detém um papel determinante na estruturação da experiência turística. Em consequência, estratégias de marketing de sucesso, não deverão nunca ignorar a importância das actividades de “suporte”, tais como as experiências de consumo de comida (Quan & Wang, 2004: 302).

A “autenticidade” gastronómica não pode ser descontextualizada dos processos de simbolização de um destino turístico, os quais se associam entre outros aspectos, à valorização da natureza simbólica da comida (menus e comidas e ingredientes específicos, formas específicas de preservação, confecção, apresentação, uso de utensílios específicos) (Visser, 1991; in Hegarty, O’Mahony e Barry, 2001) e seus símbolos (por exemplo, ícones gastronómicos apresentados pelos *media*), para mais facilmente definir atitudes face à identidade gastronómica e ao consumo dessa identidade. O que não é impeditivo de “rejuvenescimento/inovação”, uma vez que os destinos podem paralelamente fazer reviver tradições e costumes, destacando o património culinário.

2. ESTUDO DE CASO: A VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA TRADICIONAL DO ALGARVE NOS RESTAURANTES LOCALIZADOS NAS MARINAS E PORTOS DE RECREIO DO ALGARVE

2.1. O ALGARVE E SUA IMPORTÂNCIA NO PRODUTO GASTRONOMIA & VINHOS

O Algarve constitui-se como uma região turística por excelência em Portugal¹³, associado



predominantemente ao produto “sol e mar”. Em 2009, a análise da *performance* turística desta região confrontada com as outras regiões portuguesas evidencia que é a região com o maior número de dormidas (cerca de 14,2 milhões/ano), detendo 36% da quota total de dormidas em Portugal. É também a região que capta os maiores proveitos globais turísticos, detendo uma quota total de aproximadamente 30% (Impactur, 2010).

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (MEI, PENT, 2006-2015) considera um conjunto de dez produtos a valorizar em Portugal. No relativo ao Algarve estabelece uma hierarquização em termos os produtos associados às “motivações primárias” – “Sol e Mar”, “Golfe”, “Turismo Náutico”, “Turismo Residencial” e “MICE”, e produtos associados às “motivações secundárias”: - “Turismo Cultural”, “Turismo de Natureza”, “Turismo Gastronómico e Vinhos” e “Turismo de Saúde e Bem-Estar”.

O Produto “Gastronomia e Vinhos” do Algarve constitui-se neste enquadramento enquanto produto com expectável potencial de crescimento¹⁴, representando uma boa oportunidade de diversificação da oferta do destino e de desenvolvimento económico local/regional (através da produção para consumo no local/região, valorização de produtos embaixadores da região, aparecimento de restaurantes e bares, estímulo da produção artesanal, agrícola e vitivinícola, exportação de produtos). O reconhecimento da importância deste produto é fundamental se pensarmos que representa 25% dos gastos turísticos em comida (Hudman, 1986, in Stephen, Smith, Xiao, 2008: 289). Sendo o Algarve uma região fundamentalmente receptora de turistas, as empresas de produção (alojamento e restauração) possuem um papel determinante¹⁵.

O PENT (2006-2015) salienta que a “Gastronomia e Vinhos” tem, na actualidade, grande relevância e potencial enquanto produto. Não só pela “tradição e qualidade dos produtos” mas também por se constituir enquanto “motivação secundária para quase todos os produtos estratégicos”. A nível do Algarve, a gastronomia regional é considerada “muito rica” (Turismo do Algarve, 2008); revela “qualidade” associada a restaurantes com estrelas *Michelin* e “bons vinhos” (Turismo do Algarve, 2009).

Neste contexto, o PENT (2006-2015) prevê a aposta na “formação profissional”, “criação de experiências integrais”, “desenvolvimento de ofertas *gourmet*”,

“desenvolvimento de ofertas tradicionais”, “criação de rotas gastronómicas e de vinhos”, “organização de eventos”, prevendo a realização de feiras e festivais gastronómicos¹⁶, o envolvimento de restaurantes da região em actividades de promoção da gastronomia local, publicações (edições do Turismo do Algarve)¹⁷, desenvolvimento de “programas” (“Programa Prove Portugal”), fóruns (Forum “Wine Tourism Affairs, 2010”), provas de vinhos, passaportes turísticos (Passaporte Turístico Gastronómico do Algarve, prémios (prémio AURUM, 2007 e 2008), entre muitos outros aspectos.

Paralelamente, enquadra-se no reconhecimento da gastronomia enquanto “Património Cultural de Portugal”¹⁸. Aliás, esse reconhecimento está também associado ao facto de Portugal ser apontado por quatro dos nossos mercados emissores de turistas (França, Itália, Espanha e Holanda) como o 3º melhor destino de Gastronomia e Vinhos, segundo os consumidores¹⁹ (Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus 2006). Estes resultados são tanto mais importantes se retivermos que entre os principais mercados turísticos do Algarve se distinguem o Reino Unido, Holanda e Alemanha.

Também no que se refere ao turista nacional que visita o Algarve (o 2º mercado do Algarve), um estudo do Turismo do Algarve (2009a), em alinhamento com o plano regional, propõe uma estratégia assente em oito eixos e faz referência a projectos com implementação em sete áreas distintas, entre as quais a de “animação, eventos e conteúdos”, onde destaca o “desenvolvimento de um programa de eventos equilibrado e desenvolvimento de experiências marcantes (conteúdos, gastronomia)”. Para enriquecer a “experiência” do turista temos a gastronomia (“dar visibilidade à riqueza gastronómica do Algarve como um evento de prestígio”) e cultura (“dinamizar rotas temáticas: rotas de cidades velhas; aldeias típicas, fortes e castelos, as quais se podem compatibilizar com a valorização da gastronomia tradicional”).

3. OBJECTIVOS E METODOLOGIA

O objectivo geral do presente estudo assenta na averiguação da receptividade face à gastronomia (e nomeadamente à cozinha) do Algarve, enquanto património intangível com valências turísticas, por parte dos gestores/proprietários de restaurantes, localizados em marinas e portos de recreio nos concelhos da região.



No respeitante ao turismo, a investigação pretende pôr em evidência aspectos paradoxais, enfatizando que se por um lado a oferta de gastronomia tradicional algarvia é valorizada, por outro é condicionada pelas preferências dos turistas e seu comportamento sócio-cultural.

Neste contexto, os objectivos específicos do estudo são:

- Determinar em que medida os restaurantes localizados em marinas e portos de recreio oferecem pratos tradicionais algarvios;
- Averiguar a receptividade dos gestores/proprietários dos restaurantes (óptica da oferta) para providenciar este tipo de pratos;
- Percepcionar potencialidades e condicionalismos associados à oferta de pratos tradicionais algarvios por parte dos restaurantes referidos.

Estes objectivos assentam na hipótese de que o grupo alvo – gestores/proprietários de restaurantes localizados nas marinas e portos de recreio – podem actuar como “mediadores culturais” na promoção/divulgação da gastronomia do Algarve e consequentemente deter um papel no desenvolvimento de políticas no domínio sócio-económico e cultural da região.

Para se atingir os objectivos propostos consideraram-se os restaurantes localizados em marinas e portos de recreio, sob o pressuposto de que constituem “infra-estruturas” integradas no designado “cluster do mar Algarve” (CCDRAlg, 2008: 119) e associadas ao produto turístico algarvio (“sol e mar”, “náutica”, “cruzeiros”, “eventos”, “subaquático”) bem como à “cultura”, onde se inclui a “gastronomia”.

As marinas e portos de recreio considerados (num total de 11 instalações de suporte à náutica) foram: Marina de Lagos, Marina de Portimão, Marina de Albufeira, Marina de Vilamoura, Porto de Recreio de Olhão e Porto de Recreio de Vila Real de Santo António. O número de postos de amarração destes seis equipamentos, em 2009, é respectivamente 465, 620, 475, 953, 246 e 347²⁰, perfazendo 3106 e representando 76% (no total de 4081 postos do Algarve), com perspectivas de crescimento de se atingir os 5000 postos em 2012 (Perna *et al.*, 2008: 21 e 28). Os restaurantes alvo de estudo localizam-se em concelhos do Algarve com relevante

número de dormidas e de intensidade turística²¹, nomeadamente Lagos, Portimão, Albufeira, Loulé (dados recolhidos em Vilamoura), Olhão e Vila Real de Santo António²².

A amostra obtida representa mais de 50% do universo (restaurantes localizados nas marinas/portos de recreio) e é constituída por 64 restaurantes de todas as categorias, recorrendo-se a inventários das Câmaras Municipais para determinar os restaurantes a inquirir²³. Foram excluídos da amostra os restaurantes de *fast-food*, hamburguerias, pizzarias e étnicos. No processo de recolha da amostra e no sentido de garantir a representatividade da mesma foi tido em conta o peso de cada marina/porto de recreio no total de restaurantes existentes no conjunto das 6 marinas/portos de recreio.

Em termos metodológicos, o estudo constituiu-se por duas grandes fases assentes na recolha de dados primários. Uma primeira, onde se efectua a recolha de ementas dos restaurantes e se estabelece a sua análise, seguida da identificação dos pratos tradicionais por eles oferecidos. Esta identificação teve como critério o Guia de “Cozinha Regional do Algarve” publicado pelo Turismo do Algarve (IP, 2008). Neste Guia constam 7 sopas, 23 pratos de peixe, 10 de carne e 21 doces. Para a identificação dos pratos tradicionais recorreu-se ao método “análise de conteúdo”, ou seja, de acordo com Neuendorf (2002: 1), a uma “análise sistemática, objectiva e quantitativa da característica das mensagens”.

Uma segunda fase, onde visando determinar a receptividade dos gestores/proprietários dos restaurantes face à gastronomia regional bem como às potencialidades e condicionalismos deste tipo de gastronomia, procede-se a um inquérito por entrevista aos proprietários/gestores dos restaurantes, seguindo-se a respectiva análise de conteúdo das respostas obtidas.

A recolha de dados primários decorreu durante os anos lectivos de 2008/2009 e 2009/2010, associado à unidade curricular de Economia I e II, da Licenciatura em Gestão Hoteleira da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, contando com a participação dos alunos inscritos.

No referente às entrevistas, elas foram efectuadas presencialmente pelos alunos no decurso de 2 anos lectivos. Todos os entrevistados foram informados do guião bem como dos objectivos que estavam implícitos ao estudo, havendo a preocupação



em não descurar 3 momentos considerados por Ghigliione e Matalon (1993) no que se refere à concretização deste instrumento metodológico: delimitação do guião constituído por 9 questões abertas, concretização das entrevistas e tratamento da informação proveniente das mesmas.

O tratamento da informação assentou nos métodos de análise de conteúdo que, segundo Quivy (2008) incluem a utilização de técnicas relativamente precisas, como cálculo de frequências relativas ou das ocorrências dos termos utilizados, permitindo tratar de forma organizada informações e testemunhos que apresentem um certo grau de profundidade e complexidade, através do agrupamento dos dados em categorias e subcategorias.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise de conteúdo das ementas dos restaurantes integrantes da amostra revela uma incidência modesta de pratos tradicionais do Algarve, apontando para cerca de 6%²⁴. Existem assimetrias que cabe realçar, ou seja, os portos de recreio de Olhão e Vila Real de Santo António evidenciam uma incidência respectivamente de 8 e 9% de registos confrontado com Vilamoura, Albufeira, Portimão e Lagos com valores entre os 3 e 4%. Esta assimetria corrobora a observação (aquando da recolha de dados primários) de que os Portos de Recreio no Algarve estão mais vocacionados para a população residente e são de gestão pública ou associativa enquanto as Marinas possuem gestão privada e implicam uma componente imobiliária. Dadas estas características distintivas, observa-se uma maior quantidade de estabelecimentos de restauração associados a cadeias internacionais de “fast-food” ou “comida internacional” nas imediações das Marinas. O facto conduz a que no tratamento da informação se tenha agregado as Marinas de Lagos, Portimão e Albufeira (Grupo A). A Marina de Vilamoura (B), por ser aquela zona, cujo número de postos de amarração é o maior (953 postos) é estudada separadamente. Simultaneamente, é feito o tratamento conjunto dos Portos de Recreio de Olhão e Vila Real de Santo António (Grupo C).

Procurando a receptividade dos gestores/proprietários dos restaurantes para providenciar pratos tradicionais, 3 questões do guião possibilitaram detectar os pratos tradicionais mais destacados pelo grupo alvo, bem como a sensibilidade e valorização atribuídas à gastronomia tradicional algarvia e ainda as dinâmicas públicas e privadas na concepção e implementação de iniciativas neste domínio.

Os “pratos tradicionais” mais referidos são as “cataplanas”, o “xarém” e as “caldeiradas” (Caldeirada à Algarvia). Também existem referências ao “arroz de lingueirão”, “pratos de marisco” (ex. conquilhas à algarvia, amêijoas à Portimonense), “pratos de atum” (fundamentalmente em Vila Real de Santo António) (bife de atum, atum estufado à algarvia, tornedó de atum, barriga de atum, etc), “carapaus alimados” e “peixe”. Os pratos assinalados são fundamentalmente de peixe e marisco, o que é compreensível atendendo a que as marinas/portos de recreio estão próximos do mar. Também existe o destaque para a doçaria, nomeadamente D. Rodrigos e morgados.

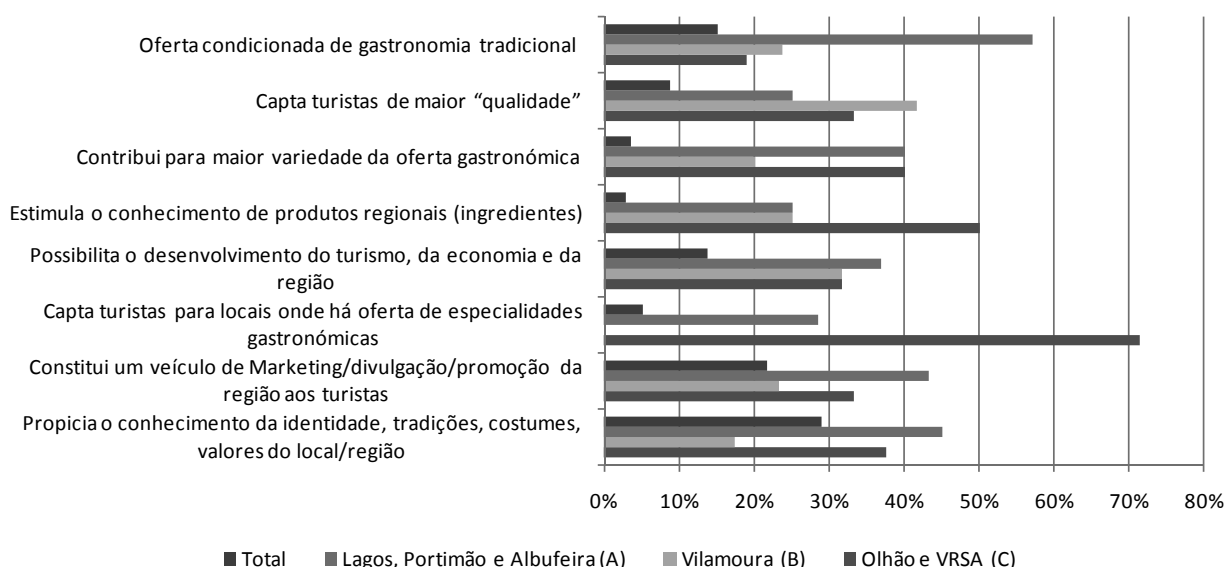
Todos os entrevistados foram unânimes em reconhecer a importância da gastronomia tradicional do Algarve. Essa importância está fundamentalmente associada ao contributo deste património para o “conhecimento da identidade, tradições, costumes e valores do local/região” (28,9%) e ao papel que detém no “marketing/divulgação/promoção da região” (21,7%) e no “desenvolvimento do turismo, da economia e da região” (13,7%). Contudo, se por um lado, os entrevistados reconhecem a gastronomia tradicional algarvia como um valor, por outro, não deixam de assinalar condicionalismos na oferta de pratos tradicionais, devido à fraca procura e aos preços mais elevados (*vide* gráfico 1).

No respeitante às iniciativas por parte da restauração e de outras entidades concelhias e regionais que tenham contribuído para a valorização da gastronomia tradicional algarvia, as respostas são mais generalistas referenciando “Festivais/Feiras/Workshops” (31%). Simultaneamente, também cabe realçar que os entrevistados salientaram a “inexistência de iniciativas” (18%) e “desconhecimento” (10%). Existem ainda os entrevistados que fazem referência a eventos que ocorrem no seu concelho, por exemplo, os gestores/proprietários de restaurantes em Olhão tendem a referenciar o “Festival do marisco”, enquanto os de Vila Real de Santo António a referenciar o Memorial Gastronómico, Festas das Tapas, Rota do Atum²⁵.

Visando perceber as potencialidades e condicionalismos associados à oferta de pratos tradicionais, as respostas dos entrevistados deixaram implícito que nas ementas o número de pratos fica aquém do desejável (incidência da categoria “não” na tabela 1).

O facto deve-se a um conjunto de condicionalismos que têm sobretudo a ver com a “desadequação entre a oferta e procura” (27,7%), ou seja, os gestores/

Gráfico 1. “Considera importante a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como a algarvia?” “Porquê?”.



Fonte: Autoras

Tabela 1. “Considera que o número de pratos tradicionais oferecidos nas ementas dos restaurantes é adequado ao desenvolvimento do património gastronómico?” Justifique”

Categorias	Subcategorias	A	B	C	Total	%
Sim	Adequação entre oferta e procura de pratos tradicionais	1	1	8	10	15,4
	Falta de interesse pelos pratos tradicionais	4	4	1	9	13,8
Não	Desadequação entre oferta e procura	9	5	4	18	27,7
	Necessidade de adaptação aos gostos da clientela	7	4	2	13	20
	Necessidade de restaurantes serem competitivos	6	4	5	15	23,1

Fonte: Autoras

proprietários referem a existência de uma procura modesta e reduzida²⁶. Paralelamente, também salientam que o número pouco expressivo de pratos nas ementas se deve à necessidade dos restaurantes serem “competitivos” (23%). Para o grupo alvo a competitividade exige fundamentalmente preços baixos e pratos de comida internacional, com o intento da adaptação aos gostos da clientela (20%) (tabela 1).

Esta necessidade de equilíbrio entre oferta e procura pode associar-se ao facto do Algarve captar muitos turistas estrangeiros, e como tal estes não estarem

familiarizados com a gastronomia regional/nacional²⁷. Esse facto materializa-se num interesse limitado pela gastronomia tradicional algarvia manifesto no “desconhecimento face à existência, designação e confecção de pratos tradicionais” (12,4%), no “desinteresse em experimentar” (9,4%) e na “desconfiança face a sugestões” (7,3%) para provarem “novos sabores”, preferindo “comida conhecida, rápida e barata” (16,1%) (vide tabela 2).

Contudo, as respostas dos entrevistados também evidenciam potencialidades relativamente à gastronomia tradicional, uma vez que muitos



Tabela 2. “Os turistas que frequentam o seu restaurante revelam interesse pela gastronomia tradicional algarvia? Justifique.”

Categorias	Subcategorias	A	B	C	Total	%
Sim	Vontade em experimentar novos sabores, coisas novas	9	5	17	31	22,6
	Curiosidade em saber como os pratos são confeccionados e seus ingredientes	0	1	12	13	9,4
	Interesse em saber como se come	1	1	2	4	2,9
	Interesse apenas nos pratos mais divulgados e conhecidos	5	6	5	16	11,7
	Motivação associada a consulta de guias gastronómicos, conselhos de empregados de hotel, taxistas, moradores, ...	1	4	6	11	8,0
Não	Desconfiança face a sugestões	3	3	4	10	7,3
	Desinteresse em experimentar	6	4	3	13	9,4
	Apetência por comida conhecida, rápida e barata (bitoques)	10	6	6	22	16,1
	Desconhecimento face à existência, designação, confecção de pratos tradicionais	8	5	4	17	12,4

Fonte: Autoras

identificam o interesse dos turistas em “experimentar novos sabores, coisas novas” (22,6%), a sua “curiosidade em saber como os pratos são confeccionados e seus ingredientes” (9,4%) e “como se come” (2,9%). Porém este interesse está muitas vezes restringido aos “pratos mais divulgados e conhecidos” (11,7%), o que nos remete para a importância dos “ícones gastronómicos” e para as políticas de marketing dos destinos (tabela 2).

CONCLUSÃO

O turismo é um agente de mudança e transformação sócio-económica, tecnológica e cultural indutor de um conjunto de controvérsias que cabe compreender.

Uma dessas controvérsias está patente na relação que se estabelece entre turismo e gastronomia. De facto, se por um lado, a gastronomia é reconhecida enquanto património valorizador da identidade do destino e da experiência turística, por outro, o turismo (através de terminadas tipologias/segmentos/motivações/comportamentos de turistas) pode comprometer a identidade gastronómica, fundamentalmente nas suas dimensões de autenticidade e simbolização,

no contexto de processos de mercantilização/turistificação da cultura.

No Algarve, existe o reconhecimento a nível do planeamento e gestão turísticos (PENT) de que a gastronomia tem grande relevância enquanto produto associado a motivações secundárias e de que propicia conhecimento da identidade, tradição, valores, raízes. No entanto, detecta-se uma oferta modesta (6%) de pratos tradicionais nas ementas (no total da oferta de pratos), fundamentalmente justificada pelo limitado interesse de alguns turistas em conhecer e experimentar os sabores da tradição gastronómica algarvia.

O estudo de caso desenvolvido nas marinas/portos de recreio evidencia que gestores/proprietários de restaurantes aí localizados identificam distintos segmentos comportamentais de turistas. Um – o neofílico – interessado na gastronomia tradicional e receptivo à participação noutra cultura, com turistas a experimentar novos sabores/gostos, enquanto “marca da autenticidade” do destino. Outro segmento – o neofóbico – pouco interessado em experimentar comidas estranhas, diferentes e com ingredientes muitas vezes desconhecidos.



Os turistas de nacionalidade estrangeira têm maior representatividade neste último segmento, sob o pressuposto de que desejam uma relação mais estreita com a sua própria cultura (mesmo em termos gastronómicos) do que com a cultura do “outro”. Daí que alguns entrevistados destaquem que muitos turistas procuram comida internacional, *fast-food* e estabelecimentos com maior orientação para o turista, ou seja mais adaptados ao paladar do turista e capazes de minorar eventuais problemas comunicacionais.

Neste contexto, verifica-se que os turistas viajam motivados pela diferença de “outra” cultura, mas acabam muitas vezes por se “resguardar” na sua própria cultura através de comportamentos neofóbicos. Esses comportamentos reprodutores da “familiaridade”, “segurança”, “conforto ontológico de casa”, expressos em termos de consumo, conduzem o destino a adaptar-se à cultura do turista, o que em última instância pode significar a perda da “diferença” que estava na origem do acto turístico.

Confrontando os restaurantes das marinas com os dos portos de recreio tende a verificar-se ser nas marinas que os neofóbicos têm mais expressão. Ao facto não é alheio ser também nestes espaços que a intensidade turística é mais elevada e com maior proporção de estrangeiros. Simultaneamente, são também aqueles onde o número de restaurantes de comida internacional e *fast-food* é maior. Quanto aos portos de recreio de Olhão e Vila Real de Santo António detêm uma maior oferta gastronómica tradicional algarvia, o que pode ser induzido por se enquadrarem mais estreitamente com as dinâmicas das cidades que os acolhem, captando um maior peso relativo de residentes e turistas nacionais.

BIBLIOGRAFIA

BARBER, R.B. (2003): “Cultura McWorld”, in: Moraes, D. (org), *Por uma outra Comunicação. Midia, Mundialização Cultural e Poder*. Record, Rio de Janeiro, pp. 41-56.

CAMPBELL, C. (1995): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.

CANADIAN TOURISM COMMISSION (2002): *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*, Canadian Tourism Commission, Ottawa.

CESTUR (Centro de Estudos do Turismo) (2005): *A competitividade da Restauração Portuguesa face à oferta equivalente Existente em Espanha*, Junho/2005, ARESP (Associação da Restauração e Similares de Portugal).

CCDR Alg (2008): Agenda Regional do Mar – Contributos para o Plano de Acção para o Cluster Mar Algarve, Documentos preparatórios do Algarve 21 (Programa Operacional), Direcção de Serviços de Desenvolvimento Regional, Dezembro de 2008

COHEN, E., AVIELI, N., (2004): “Food in Tourism. Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, n°4, p. 755-778.

DEBORD, G. (1994): *The society of spectacle*, Zone books, New york.

DICIONÁRIO HOUAISS da Língua Portuguesa, Instituto António Houaiss de Lexicografia Portugal, Temas e Debates, 2005, Lisboa.

FOX, R. (2007): “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (2007) 546-559.

FOX, R., FOX, J. (2004): “Organizational discourse. A language-ideology-power perspective”, Praeger. Westport, Gastronomic tourism-europe, *Travel & Tourism Analyst*, November 2004, Mintel Group Ltd, London, pp. 87-88.

GHIGLIONE, R., MATALON, B. (1993): *O inquérito. Teoria e prática*. Oeiras, Celta editora.

ICOMOS (2008): *Finding the Spirit of Place*, ICOMOS, 16th General Assembly and Scientific Symposium, September-October.

IMPACTUR (2010): <http://www.impactur.pt> consulta em Outubro de 2010.

INE (Instituto Nacional de Estatistic) (2008): *Estatísticas do Turismo*, INE.

INE (2007): *Anuário Estatístico do Algarve*, INE.

HALL et al.(Eds) (2003): *Food tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

HALL, M., MITCHELL, R. (2002): “Tourism as a force for gastronomic globalization and localization”, *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M. Richards, G. (editors). Routledge, pp. 71-90.

HEGARTY, J. (2001): O'MAHONY, BARRY, G. (2001), “Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living”, *International Journal of Hospitality Management* 20 (2001) 3-13.

LEVI-STRAUSS, C., (1978): *The origin of Table Manners*, Harper & Rowe, London.



- MINISTÉRIO DA ECONOMIA E INOVAÇÃO (MEI), (2006): *Plano Estratégico Nacional de turismo* (2006-2015).
- MITCHELL, R., HALL, C. M. (2003): “Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour”, *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Hall, M. et. al. (editors), Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 60-80, 2003.
- NEUENDORF, K. (2002), *The content Analysis Guidebook*, Sage publications, London.
- NUNES DOS SANTOS, C. (2007), “Somos lo que comemos – Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo”, *Estudios t Perspectivas en Turismo*, volumen 16 (2007) pp. 234-242.
- PERNA, F., CUSTÓDIO, M^aJ., GOUVEIA, P, OLIVEIRA, V. (2008). *Algarve: Perfil e Potencial Económico-Social do Turismo Náutico*, CCDRALg/CIITT.
- PINE II, J, GILMORE, J. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business Scholl Press, Boston, 1999.
- QUAN, S.; WANG, N. (2004), “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management* 25 (2004), p. 297-305
- QUIVY (2008), *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa. Gradiva
- RICHARDS, G. (2007), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, ATLAS, Greg Richards (ed.)/ATLAS, Haworth Press Inc..
- RICHARDS, G. (2002), “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption”. In Hjalager, A.M.; Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, p.3-20
- RICHARDS, G., (2009), “Tourism development trajectories – From culture to creativity?”, Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June 2009.
- SANTICH, B. (2004), “The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training”, *International Journal of Hospitality Management* 23 (2004) 15-24
- SCHLUTER, R. (2003), *Gastronomia e Turismo*, Aleph, São Paulo
- STEPHEN, L., SMITH, J., XIA, H. (2008), “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, February 2008, 289-299
- THOMPSON, C.J., TAMBYAH, S.K. (1999): “Trying to be cosmopolitan”, *Jornal of Consumer Research* 26 (3), 214-241.
- TP (Turismo de Portugal) (2010): 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia – Madrid, <http://www.turismodeportugal.pt>. Consulta em Outubro de 2010
- TURISMO DO ALGARVE (2009), *Vinhos do Algarve*, <http://www.visitalgarve.pt>, consulta em Novembro de 2010.
- TURISMO DO ALGARVE (2009a): *Alinhamento do Plano regional de Turismo com o PENT*, apresentação pública, Turismo do Algarve, Roland Berger – Strategy Consultants, Vilamoura, 3 de Julho de 2009.
- TURISMO DO ALGARVE (2008): *Cozinha Regional do Algarve*, <http://www.visitalgarve.pt>, consulta em Outubro de 2010.
- UNESCO (2003): *Intangible Heritage*, 2003 Convention – Unesco Culture Sector.
- URBAIN, J-D, (1991): *L'Idiot du Voyage*, Plon, Paris.
- URRY, J.(1995): *Consuming places*, International Library of sociology, Lancaster University, Routledge, London.

Notas de Fim

- 1- Tipo de turismo relacionado com gastronomia. Segundo o Dicionário Houaiss (2005), gastronomia é definida como “prática e conhecimentos relacionados com a arte da culinária”.
- 2- Adoptando perspectiva similar, a Canadian Tourism Commission (2002: 2) refere que o turismo gastronómico pode tomar várias formas como a de uma “escola de comida”, “festas de gastronomia tradicional”, “participação nas festas das vindimas”, “visita a adegas regionais” e “rotas dos vinhos”, entre outras. Também avança com o conceito de “turismo de culinária” (*culinary tourism*). Este não se restringe à experiência de almoçar ou jantar, contemplando também actividades de cozinha e/ou de agro-turismo desenvolvidas para os visitantes de comida e bebidas.
- 3- No contexto de “férias gastronómicas” os turistas podem ‘aprender a cozinhar, aprender sobre os ingredientes usados, entre outros aspectos (Richards, 2002: 16-17).
- 4- Cabe no entanto referir que a gastronomia, tal como a religião, eventos, festivais e arquitectura, são consideradas “zonas cinzentas” (*grey zones*) do turismo cultural (Quan e Wang, 2004: 299).
- 5- Quan e Wang (2004) fazem referência aos estudos de Cohen (1979, 1988); Dann (1977); Dann & Jacobsen (2002); Gottlieb (1982); Henig (2002); Lee & Crompton (1992); MacCannell (1976), Mergen (1986); Mitchell (1983); Ryan (1997); Urry (1990, 2002), entre outros.



6- Turismo gastronómico inclui “todas as experiências gastronómicas únicas e memoráveis” (Wolf, 2002; in Santisch, 2004: 20) que têm como motivação principal o usufruto de produtos tradicionais, tais como conhecer património enológico e gastronómico (actividades: degustação, aprendizagem, visitas, compra).

7- No contexto da revisão da literatura em antropologia da culinária.

8- Pouco receptivos à percepção das diferenças e estranheza do destino, não evidenciando vontade de “provar” comidas “estranhas”, “diferentes” e com ingredientes “desconhecidos”.

9- Procuram experiências em comida para além das fronteiras da rotina mostrando receptividade à novidade e estranheza.

10- Para aprofundamento da temática considerar conceitos como *variety-seeking behaviour, daily routine, routine variety-seeking* (Giddens, 1984; in Quan e Wang, 2004: 301).

11- Este tipo de estabelecimentos tende a mitigar o “sabor” da comida tradicional local “deixando” no entanto a aparência que estão a oferecer o “sabor real”, estabelecendo um “compromisso” ao procurar dar graus distintos de intensificação do “sabor local”.

12- As mudanças nas práticas alimentares reflectem transformações na vida familiar e da sociedade em geral. Surgem neste contexto restaurantes de *fast-food*, vegetarianos e macrobióticos. No respeitante aos restaurantes *fast-food*, eles enquadram-se na “cultura mundial de consumo” definida por Barber (2003) como cultura *McWorld*, a qual se associa ao modo de vida urbano, cosmopolita, em que o tempo do trabalho, a rapidez e a simplicidade se sobrepõem (Nunes Santos, 2007: 235).

13- Segundo a WTTC (2003), no Algarve, a Indústria das Viagens e Turismo representa 45% do PIB (em 2003) perspectivando-se um peso de 70,9% do PIB em 2013. A Economia das Viagens & Turismo representa 66% PIB (2003) com tendências para aumentar ainda mais.

14- O PENT aponta estimativas de crescimento médio anual de cerca de 10% até 2015. Na Europa, a Gastronomia e Vinhos (G&V) representa 600 mil viagens internacionais/ano (2006), com taxas de crescimento entre 7-12%. O turista associado ao produto gastronomia e vinhos apresenta uma despesa média elevada (entre 150 e 300 euros/dia) e é pouco sujeito à sazonalidade.

15- A conta Satélite do Turismo de Portugal coloca a restauração como o principal produto de consumo (25,9%) ao nível do turismo (interno e receptor) em Portugal (in Cestur, 2005: 11). O peso do Alojamento e Restauração no PIB Turismo é de 49,50%, sendo a restauração e bebidas o mais relevante seguido do alojamento (INE, 2007).

16- Por exemplo, Festival de Lagos, Feira e Concurso; Festivais de Caça e Pesca e do Mundo Rural; Feira da Perdiz (Martim Longo); Feira do Presunto Monchique, Festival do Marisco (Olhão), Feira da Serra (S. Brás de Alportel); Festival da Batata Doce (Algezur); Cataplana *Experience* (em Vilamoura), Festival da Sardinha (Portimão), etc.

17- Publicações associadas à Gastronomia & Vinhos: Cozinha Regional do Algarve; Vinhos do Algarve (Algarve Vinhateiro); Saboreie Cultura; VI Festival das Sopas.

18- A gastronomia portuguesa é considerada “um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal”. Segundo a Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000 é “reconhecida a componente de atracção turística da gastronomia nacional e o esforço de todos no sentido da preservação da sua autenticidade que tem proporcionado o desenvolvimento contínuo do sector da restauração, de crucial importância para Portugal, com efeitos no sector agrícola, nomeadamente no que se refere a produtos de elevada qualidade”.

19- O *European Travel Monitor* (2004), reportando-se a viagens de G&V ao estrangeiro por mercado emissor, salienta que a percentagem de viagens de G&Vinhos no total é de 0,25% (in MEI, 2006).

20- Segundo Perna *et al.* (2008) estão ainda referenciados o Porto de Recreio do Clube Naval de Portimão (240 postos de amarração - pa), Doca de S. Francisco (74 pm), Cais de Bartolomeu Dias (65 pm), Boca do Rio Resort (96), Doca de recreio de Faro (500 pm). “No Algarve existem actualmente 11 instalações de suporte à náutica: 4 marinas, 3 portos de recreio, 2 docas de recreio, um cais e uma instalação integrada em *resort* turístico”. De salientar que o critério de selecção foi as marinas/portos de recreio terem mais do que 240 postos de amarração excluindo a Doca de recreio de Faro, pelo facto de estar associada predominantemente a residentes. Paralelamente, os dados fornecidos pelas entidades gestoras dos equipamentos apontam para 4061 postos de amarração.

21- Segundo o Anuário Estatístico do Algarve (2007), numa média de 1,3 “hóspedes por habitante” em Portugal e 6,9 “hóspedes por habitante” no Algarve, os concelhos de Lagos, Portimão, Albufeira, Olhão e Vila Real de Santo António detêm respectivamente 5,6; 8,2; 29,9; 0,1 e 8,9. No que tange à “proporção de hóspedes estrangeiros” é respectivamente de 78,6%; 65,9%; 75%; 56,8% e 53,7% sempre acima da média nacional (que é de 52,7%).

22- Estes concelhos detêm no seu conjunto 38,9% das dormidas, 39,1% de hóspedes e 39,9% das camas, em 2008 (INE, 2008). Neste contexto, exceptua-se Olhão com uma fraca intensidade turística, embora detenha um porto de recreio com um número significativo de postos de amarração.

23- A amostra é constituída por 6 restaurantes em Lagos, 8 em Portimão, 13 em Albufeira, 15 em Vilamoura, 14 em Olhão e 8 em Vila Real de Santo António. As bases de dados utilizadas foram: Listagem da Câmara Municipal de Lagos; Listagem da CM Portimão – F&B – Restaurantes e Bebidas; CMA, Loulé: Listagem de Estabelecimentos (2009), Divisão Administrativa do Departamento de Administração do Território (CML/D.O.P.G.U.); Inventário Olhão, Gabinete de Planeamento estratégico e Desenvolvimento Económico (2008); Câmara Municipal de Vila Real de Santo António, Gabinete de Candidaturas.

24- O valor foi estabelecido com base na contagem do número de pratos tradicionais no total de pratos oferecidos por cada restaurante (sopas, peixe, carne e sobremesas). Segue-se o cálculo da média dos restaurantes em cada marina/porto de



recreio. É certo que o valor indicado não contempla outros pratos que surgem nos menus tidos como tradicionais por alguns gastrónomos, mas a necessidade de um critério estabeleceu esta restrição.

25- Os entrevistados de Vila Real de Santo António fazem referência ao “Memorial Gastronómico” (7,6%), ao “Festival das Tapas” (5,2%), à “Rota do Atum” (3,8%). Os de Olhão referenciam o “Festival do Marisco” (11,7%). Em Albufeira destacam a “semana gastronómica” (3,8%) e em Portimão “iniciativas da câmara”.

26- No guião uma questão era sobre “grau de receptividade relativamente aos pratos tradicionais que oferece na ementa”. Na análise de conteúdo, as categorias “médio”(45,3%) e “reduzido” (28,1%) captaram 73,4% das respostas face ao “bom” (10,9%) e “elevado”(15,6%). No entanto, existem assimetrias nas respostas entre as marinas e os portos de recreio. As primeiras têm mais observações no médio e reduzido, enquanto os segundos têm mais observações no médio, bom e elevado (87%).

27- Outra questão integrante do guião permitiu verificar que os mais receptivos aos pratos tradicionais são os turistas de nacionalidade portuguesa (46,9%) face a 39% de estrangeiros.

Submetido: 15.06.2010

Aceite: 18.11.2010

