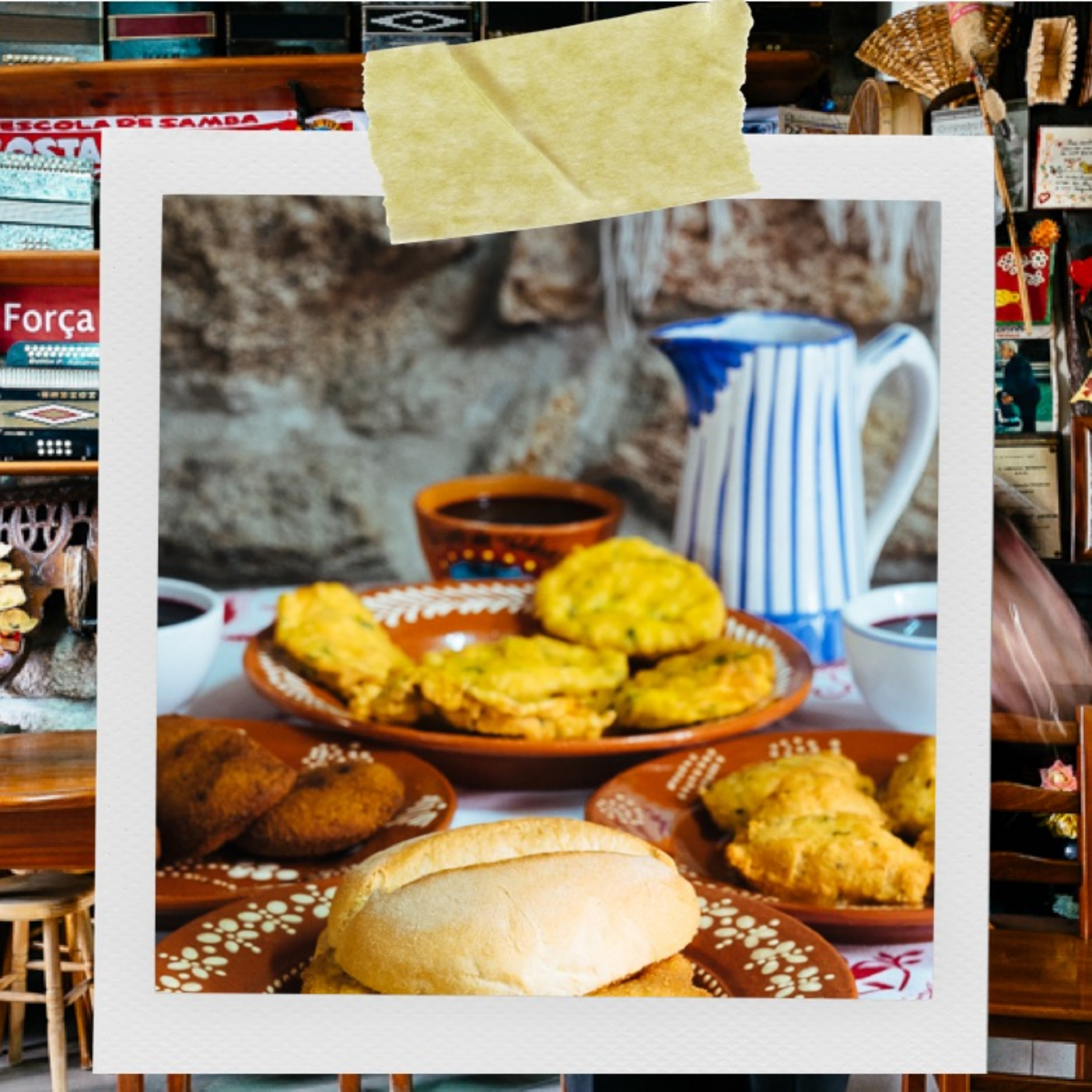




Quem é o turista culinário?

A resposta mais simples para a pergunta sobre quem é o turista culinário é: **aquele que procura uma "experiência culinária" única e memorável dentro ou fora do local onde está alojado.**

Se no seu caso, viaja propositadamente apenas para usufruir de determinada iguaria ou experiência, então é definitivamente um turista culinário.

Independentemente das tipologias de turistas, anteriormente apresentadas, sabe-se que de forma geral o turista de culinária é tipicamente mais jovem, com maior poder de compra e melhor educado do que os turistas não culinários. São, igualmente, motivados por experiências únicas. Os turistas de culinária assumidos (para quem a atividade culinária é a principal razão de viagem) tendem a gastar uma quantidade significativamente maior do seu orçamento total de viagem em actividades relacionadas com a alimentação (cerca de 50% dos seus gastos em alimentação ou atividades relacionadas).

Actividades onde o turista culinário gosta de envolver-se:

- ✦ Visitas a unidades agrícolas de interesse;
- ✦ Workshops/Aulas sobre gastronomia e vinho;
- ✦ Festivais gastronómicos;
- ✦ Visitas a unidades de restauração em ambiente especial;
- ✦ Refeições ao ar livre;
- ✦ Degustação e visitas a cervejarias artesanais, mercados étnicos e mercados de produtores locais;
- ✦ Frequentar restaurantes que disponham de receitas locais e utilizem produtos típicos locais.

De acordo com a WFTA, é possível proceder à combinação simples de experiências de viagem e gastronómicas, detectando, no nosso entender, oportunidades para envolvimento dos turistas com a gastronomia, tendo por base as suas principais motivações de viagem.

EXPERIÊNCIA	MOTIVAÇÃO DE VIAGEM	OPORTUNIDADES PARA O TURISMO DE CULINÁRIA
URBANO	Compras e Passeio	✦ Restaurantes na moda ✦ Festivais gastronómicos ✦ Visita a produtores locais, em particular de bebidas
AVENTURA	Parques de aventura e Zoos	✦ Alojamento em quintas ✦ Caminhadas em vinhas ✦ Vindimas e colheita de azeitona ✦ Piqueniques com produtos locais
VIDA NOCTURNA	Festivais e Teatro	✦ Bistros ✦ Tours por gastropubs ✦ Jantares temáticos
CULTURA	Museus e História	✦ Aulas de cozinha ✦ Tours a mercados locais ✦ Tours gastronómicos (étnicos, bairros típicos, receitas e produtos locais)

Quem faz parte do Turismo de Culinária

A indústria do turismo de culinária é muito abrangente e segundo o diagrama da WFTA, na página ao lado, pode ser segmentada em 4 grandes grupos que abrangem a totalidade dos negócios no segmento.

O turismo de culinária como indústria é muita vezes difícil de compreender porque se encontra num território de ninguém e de todos, protagonizando o cruzamento entre a indústria alimentar, viagens e hospitalidade, envolvendo consumidores e ainda outras áreas relacionadas.

O proprietário de um restaurante, por exemplo, pode não ver qualquer relação imediata, no seu dia a dia, entre o seu negócio e a indústria de viagens, da mesma forma que um produtor não vê a relação entre o seu espaço agrícola e a hotelaria.

Os empresários precisam de ajuda para melhor entender como lidar com este tipo de situação e como beneficiar delas, estando alinhados num contexto de turismo de culinária. Isso implica uma avaliação específica de cada caso e da relação que possui com os outros agentes da indústria de turismo de culinária.

De uma forma geral há benefícios e desafios expectáveis quando se entra no mercado do turismo de culinária e que também devem surgir da abertura que cada empresário deve ter para a cooperação. Erik Wolf, Director Executivo da World Food Travel Association, descreve-os de forma objectiva no seu livro “Have Fork Will Travel” e que aqui sintetizamos:

- Nos **pequenos negócios** (micro e nano empresas) em geral, onde se integram os pequenos produtores e o comércio local, pretende-se ganhar mais dinheiro e criar sustentabilidade ao negócio e com isso é expectável criar novos mercados para o negócio e criar um clima positivo de recomendação da empresa e repetição de visita/compra;
- Nos **grandes negócios** (pequenas, médias e grandes empresas) em geral, onde podemos encontrar

companhias aéreas, cadeias hoteleiras, rent-a-car e outros, embora não seja de desprezar a sua relação com a gastronomia, pois ela contribui para a totalidade da satisfação com os seus serviços, está em causa a sua reputação e em alguns casos a forma como devem suportar o esforço local dos pequenos negócios. Seja pequeno ou grande o negócio, ambos querem ganhar mais dinheiro e apesar de nicho, este é um mercado com 100% de potencial, como já referido atrás.

- Os **grupos e associações de comerciantes** prosseguem objectivos de interesse mútuo para si e para os seus membros. Muitos destes grupos envolvem a tomada de posição sobre um posicionamento da indústria. Para muitos, estar envolvido na indústria do turismo de culinária pode não coincidir exatamente com benefícios directos para os seus membros, mas como uma forma de estar envolvido na temática e acompanhá-la de perto.
- No que respeita a **estudantes, investigadores, media e serviços para profissionais** há diversos objectivos que vão desde a relevância dos seus contributos que permitem o avanço da indústria, até à qualidade dos serviços que podem prestar a quem se envolve no sector, não esquecendo a captação de novos públicos para os seus serviços e meios. Neste ponto é relevante o papel das **plataformas tecnológicas** e o papel que assumem como facilitadores da informação.
- Há contudo uma categoria importante, os **DMOs**, entidades que promovem os destinos e são responsáveis pela captação de todo o tipo de turista e cuja informação é relevante pra conseguirem promover o destino e captar o tipo de turista que melhor serve o seu destino.
- Por último os **consumidores** como beneficiários finais das experiências gastronómicas, enquanto turistas, mas igualmente os profissionais do sector, os empresários e todas as pessoas envolvidas na cadeia e que podem constituir também um potencial turista culinário (quando não estão a trabalhar). Na maioria dos casos, os consumidores são o mais importante público que devemos compreender.

Categorias da Industria de Turismo de Culinária





3. PRÁTICAS DE TURISMO DE
CULINÁRIA



Posicionar e comunicar

O turismo de culinária é um produto diferente e potencialmente valioso para adicionar ao mix dos produtos turísticos já existentes num destino.

O turismo de culinária beneficia os produtores locais, mas a sua atenção deve ser focada no benefício direto e imediato para o turista em primeiro e só depois para o produtor, algo extremamente importante quando se posiciona um negócio em turismo de culinária.

Além disso, o turismo de culinária está relacionado com um certo estilo de vida que inclui a experimentação, aprendendo diferentes culturas, a aquisição de conhecimento e compreensão das qualidades ou atributos relacionados com o consumo dos produtos, bem como especialidades culinárias produzidas na região.

Neste capítulo e quando falamos de turismo de culinária, é obrigatória a referência à indústria do vinho, pelo exemplo. A indústria do vinho foi das primeiras a entender o turismo de culinária, quando compreendeu o vinho não meramente como um produto, mas também como uma experiência, o azeite seguiu-os... o reflexo disso está no facto de hoje existirem consumidores que pagam para usufruir da experiência da atividade.

O turismo de culinária também promove a cooperação sectorial e intra-regional, na medida em que devem ser exploradas sinergias para promover o turismo intra-regional.

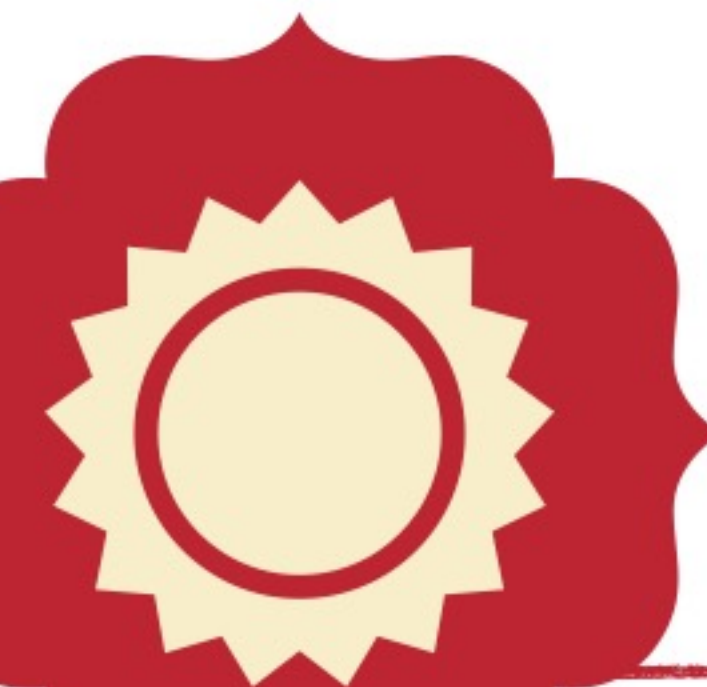
Hoje, os promotores dos destinos devem fazer parcerias com chefs, restaurantes e organizadores de “food tours” e não apenas sugerir restaurantes, mesmo que o segmento do turismo de culinária proporcione oportunidades a todos: aos restaurantes luxuosos, às experiências rurais e até mesmo aos mercados de bairro. Cada empresário e agente no mercado só tem que encontrar a distinção que faz mais sentido no seu negócio e como promovê-la.

A informação “boca-a-boca” é hoje, como sempre, uma importante fonte de informação, mas o veículo mudou e hoje passa pelos meios de comunicação social e pelas redes sociais. A verdade é que como as alterações no consumo, no turismo, a forma de procurar as férias também mudaram.

No passado, escolhia-se um destino por curiosidade ou pelas informações de uma revista ou mera sugestão da agência de viagens e lá íamos, trazendo no regresso um conjunto de lembranças e fotos para mais tarde partilhar, pontualmente, com os amigos.

Hoje, tudo é diferente.

A escolha do destino é condicionada pela informação online, pelo que os amigos partilham no facebook. Fazemos tudo por nós mesmos, sem falar com as agências. Quando chegamos ao destino, já sabemos tudo sobre ele, para onde ir, o que fazer e explorar. Tweetamos, fazemos check-in no foursquare, partilhamos fotos e experiências em tempo real, no instagram, no facebook... E então voltamos de férias e continuamos a opinar e a influenciar toda uma comunidade de amigos, que mediante a nossa satisfação, seguir-nos-ão ou desistirão desse destino.





PRÁTICAS DE TURISMO DE CULINÁRIA
PARA
PRODUTORES

Benefícios e Dicas para PRODUTORES

Benefícios em Turismo de Culinária

- ❖ Aumenta a base potencial de clientes, logo gera volume de negócio;
- ❖ Posiciona o negócio como referência num mercado em evolução e junto de um público altamente prescrito;
- ❖ Gera oportunidades na área principal de negócio por força da prescrição e partilha de produtos por via dos turistas;
- ❖ Constitui uma oportunidade para introduzir negócios, até à data considerados marginais, num mercado de elevado potencial e receptivo a pagar pela qualidade usufruída;
- ❖ Oferece oportunidades de promoção única por força do envolvimento de parceiros especializados e com esse objectivo específico, por exemplo entidades de promoção turística;
- ❖ Contribui para o aumento da cadeia de valor e qualidade de produtos e serviços complementares e nas proximidade;
- ❖ Abre portas a novas oportunidades de negócio, nomeadamente por desenvolvimento de novas parcerias ou criação de novos produtos ou modelos de distribuição.

DICAS

Se quer apostar em eventos culinários “da terra à mesa”

Use a sua quinta ou área de produção para eventos gastronómicos, se este for um local aprazível e quer envolver-se no turismo de culinária, pode ser um caminho, mas:

- ❖ assegure que possui condições para cozinhar, senão terá que as criar por mais simples que sejam;
- ❖ tenha noção do número máximo de pessoas que pode receber;
- ❖ assegure que existem instalações sanitárias decentes;
- ❖ assegure que tem um seguro que cubra qualquer problema;
- ❖ tenha um programa de como desenvolverá a atividade;
- ❖ faça a atividade com a mesma paixão que tem pelo negócio e faça-se acompanhar de alguém que o faça, como você, da mesma forma;

- ❖ tenha colaboradores “não envergonhados” consigo para o ajudarem ou recorra a recursos locais, provavelmente pessoas habituadas a lidar com público;
- ❖ assegure que dominam a língua dos convidados ou contrate um tradutor;
- ❖ assegure que possui documentação sobre a actividade e negócio, em várias línguas ou pelo menos em inglês;
- ❖ pense que provavelmente os seus produtos não bastam para o evento e por isso colabore com outros produtores vizinhos;
- ❖ seja autêntico, como se estivesse a receber amigos, mas lembre-se que estão a pagar-lhe um “serviço”;
- ❖ convide chefs, de preferência dos restaurantes locais e promova também os seus produtos junto deles. Não se esqueça de chefs dos hotéis da zona, pois também precisa que promovam estes eventos e utilizem os seus produtos;
- ❖ disponha de wifi para que os seus convidados partilhem tudo nas redes sociais e, já agora, tenha pelo menos uma página de facebook para o “tagarem”;
- ❖ mime os convidados com histórias em torno do negócio, da região ou outras que sejam culturalmente enriquecedoras;
- ❖ prepare uma área de exposição dos seus produtos e esteja pronto para vendê-los no final;
- ❖ faça um preço justo pela atividade, mas que lhe permita ter lucro;
- ❖ não se esqueça que turismo de culinária é também sobre cultura, pelo que se tiver oportunidade envolva outros que possam usufruir da atividade: artesanato, música popular, entre outros.



Aposte em visitas simples na sua unidade produtiva

A pecuária e a agricultura criam um ambiente inserido em paisagem natural para uma experiência única.

Independentemente da idade, qualquer turista tem interesse em aprender como funciona um espaço rural, como os produtos são cultivados e como os animais são criados. A história do seu espaço é tanto mais atraente quanto o seu empenho numa visita auto-guiada.

Dicas para tornar a visita mais atraente:

- ❖ não subestime a rotina das suas tarefas, para os visitantes são desconhecidas e podem possuir interesse educacional. Para algumas pessoas, a visita a uma unidade rural é uma experiência desconhecida e toda a informação é gratificante e interessante;
- ❖ em casos de grupos maiores, é uma boa opção envolver os seus trabalhadores, para além de perceberem como o faz, cria-lhes vontade para com o projecto e motiva-os a participar;
- ❖ não ignore a importância da sinalética, apesar de ser você o guia, é bom mostrar o óbvio para que os visitantes não entrem inadvertidamente em áreas que estão fora dos limites da visita ou, de forma positiva, para mostrar curiosidades dos produtos, em especial no hortícolas e frutícolas;
- ❖ recorde que as recompensas não financeiras superam as financeiras. As pessoas que visitam espaços rurais são tipicamente amigáveis e educadas. Estão à procura de um lugar para relaxar, mime-os com bebidas naturais e frutas. Essa hospitalidade vai gerar publicidade “boca a boca” e trazer novos visitantes;

Se optar apenas por **fazer visitas na sua quinta**, tenha em conta que uma visita a uma quinta é uma grande experiência, mas o melhor mesmo é ter no final a oportunidade de ter algo “fresco” para degustar. Uma ideia:

- ❖ convide um chef local ou trabalhe com um recém licenciado das escolas de hotelaria e venda alguns produtos baseados na sua produção: sanduíches, sopas, saladas...

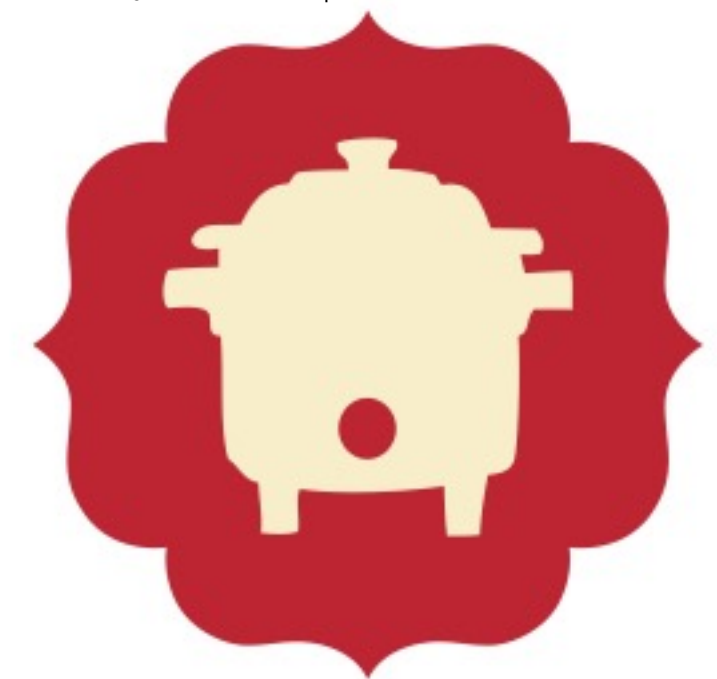
Vender para restaurantes

A preocupação com margens de lucro ou a falta de bom senso para as questões da sustentabilidade local, leva a que muitos restaurantes apresentem poucos menus inspirados em produtos típicos locais durante todo o ano e que recorram a empresas de foodservice.

Estimule os chefs da sua região e apresente-lhes parcerias, porque afinal os produtos locais oferecem uma variedade de benefícios que muitos chefs desejam. Os produtos típicos locais estão mais próximos, são mais frescos e ou melhoram qualquer receita ou são mesmo parte integrante da mesma. Além do mais, oferecem uma experiência de usufruto de produção local, para além de muitas vezes, pela sua produção artesanal serem uma escolha saudável e ecologicamente correta para os comensais.

Convide os chefs para o visitarem, negocie contrapartidas e envolva-os com a sua produção.

Recordamos que estas são dicas básicas e que há muito mais para explorar de acordo com informação específica e adequada a cada caso. A APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária, está disponível para ajudar a encontrar soluções e novas oportunidades.





PRÁTICAS DE TURISMO DE CULINÁRIA
PARA
RESTAURANTES & HOTÉIS

Benefícios e Dicas para RESTAURANTES & HOTÉIS

Benefícios em Turismo de Culinária

- ❖ Aumenta a base potencial de clientes, logo gera volume de negócio;
- ❖ Posiciona o negócio como referência num mercado em evolução e junto de um público altamente prescrito;
- ❖ Ajuda a preencher quartos de hotel e mesas de restaurantes que de outro modo ficariam vazias;
- ❖ Constitui uma oportunidade para criar novas actividades direccionadas para estes públicos (aulas de cozinha, visitas na região...)
- ❖ Abre portas a novas oportunidades de negócio, nomeadamente por desenvolvimento de novas parcerias, em particular com produtores locais e outros parceiros;
- ❖ Oferece oportunidades de promoção única por força do envolvimento de parceiros especializados e com esse objectivo específico, por exemplo entidades de promoção turística;
- ❖ Oferece a oportunidade de envolvimento com promotores do destino;
- ❖ Promove oportunidades de negócios complementares: alojamento, restauração, atrações.

DICAS PARA RESTAURANTES

Como posicionar o seu restaurante no turismo de culinária

Se o seu negócio está inserido numa região em que já existe uma boa taxa de frequência por turistas e visitantes então há uma oportunidade para si. Se não está, tem a uma oportunidade na mesma, afinal o turismo de culinária é para nacionais, estrangeiros e locais também.

O turismo de culinária culinário é uma nova tendência, onde é importante que os restaurantes se envolvam capitalizando a oportunidade de proporcionar uma experiência única, participando na criação de um destino, trabalhando com a comunidade e pensar no futuro.

Crie uma experiência autêntica

- ❖ pegue na história, nas tradições locais, nos produtos e nos ex-libris da região e crie uma experiência diferente para os visitantes;

- ❖ inspire-se nos sabores locais e ofereça autenticidade, nos sabores, na apresentação;
- ❖ aposte na utilização dos produtos típicos locais e crie uma relação com os produtores locais;
- ❖ envolva os produtos nas histórias da refeição, tenha sempre à mão um menu em várias línguas que ilustre a influência da região na sua cozinha;
- ❖ crie uma relação íntima com o vinho, apresente junto a determinados pratos a respectiva harmonização vínica e uma vez mais crie relações locais;
- ❖ aproveite o momento e crie momentos de degustação de novos pratos inspirados na região ou programe aulas de cozinha para turistas, com o envolvimento dos produtores locais;

Crie um destino

Os turistas culinários não perseguem apenas uma, mas muitas paragens, em busca de experiências autênticas. Faça do seu restaurante um destino, na sua região, através da parceria com hotéis locais, quintas, atrações turísticas e até mesmo outros restaurantes, para fornecerem um pacote de experiências diferentes aos visitantes.

Trabalhe em comunidade

O turismo de culinária é uma tendência duradoura que ajuda as empresas locais, mas não tem que ser uma aventura solitária. Aposte na parceria com outros restaurantes locais, com a Câmara de Comércio da sua cidade, com as Confrarias e envolva-se em eventos e festivais locais, atraindo turistas culinários que participam nesses eventos

Pense em frente

O consumo de produtos alimentares locais tem ganho espaço significativo nos últimos anos. Os clientes querem comer e beber produtos locais, e é importante que os restaurantes estejam cientes disso. Esta consciência é particularmente importante para os restaurantes e empresas interessadas em fazer parte de um destino de turismo culinário. Esteja a par das tendências e da evolução do mercado para poder planear como se terá de adaptar.

DICAS PARA HÓTEIS

Como posicionar o seu hotel no turismo de culinária

Muitas das sugestões deixadas aos restaurantes são também adequadas às unidades hoteleiras, em especial às que oferecem serviços de restauração.

Reforce-se a necessidade de uma aposta num nível de refeição menos industrializada e mais aproximada da comida caseira, que qualquer turista ou visitante deseja.

No caso das unidades hoteleiras há aspectos fundamentais a ser corrigidos, em particular no que ao pequeno almoço respeita.

Seja autêntico, seja local

De uma forma geral, um pequeno almoço num hotel representa um momento de ansiedade, pois trata-se da primeira refeição do dia. Geralmente, é também a primeira desilusão do dia: o pão, a pastelaria, os queijos, manteiga, sumos, compotas e muitos outros, são precisamente idênticos quer estejamos no norte, centro ou sul, em Londres, Lisboa ou em Nova Iorque... tratam-se de produtos comprados em empresas globais de foodservice.

Para quem quer posicionar-se correctamente em turismo de culinária e ganhar potenciais clientes para as restantes refeições, deve:

- ❖ utilizar produtos locais como o pão, os queijos, compotas e sumos naturais. São mais frescos, saudáveis e criam uma empatia natural com o hóspede, diferenciado a unidade hoteleira das restantes;
- ❖ fazer questão de mostrar a utilização de produtos locais e proporcionar informação nos menus e mesas de serviço;
- ❖ crie programas de usufruto de experiências em torno destes produtos, seja no local se os produzir internamente, seja em cooperação com os produtores;
- ❖ diversifique e crie menus baseados nas tradições gastronómicas locais, mostrando a cultura local e retirando maior rentabilidade dos seus hóspedes.

Orgulhe-se de ser parte de uma região produtora

Mostre o orgulho pela sua região e mime o seu hóspede:

- ❖ exponha fruta local na recepção e nos espaços comuns;
- ❖ ofereça-lhe um cesto de frutas e iguarias da região;
- ❖ disponha de cabazes de produtos locais para venda e inclua o artesanato também;
- ❖ ofereça-lhe informação sobre os locais com as melhores experiências: produtores, restaurantes, mercados locais...
- ❖ apresente sugestões de outras regiões do país e ajude-o a conhecer melhor Portugal e a ficar por cá mais tempo.

Estimule a sua equipa de cozinha, sala e recepção para se envolverem com esta nova forma de estar e para estarem atentos às oportunidades que surjam para melhor satisfazer os seus clientes.

Recordamos que estas são dicas básicas e que há muito mais para explorar de acordo com informação específica e adequada a cada caso. A APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária, está disponível para ajudar a encontrar soluções e novas oportunidades.





PRÁTICAS DE TURISMO DE CULINÁRIA
PARA
AGÊNCIAS DE VIAGENS

Benefícios e Dicas para AGÊNCIAS DE VIAGENS

Benefícios do Turismo de Culinária

- ❖ Aumenta a base potencial de clientes, logo gera volume de negócio;
- ❖ Posiciona a agência como um modelo de serviço, procurando e oferecendo soluções distintas aos seus clientes;
- ❖ Oferece a oportunidade de envolvimento com promotores do destino;
- ❖ Promove oportunidades de negócios complementares: alojamento, restauração, atrações.
- ❖ Aporta vantagens resultantes das tendências para o turismo local / regional;
- ❖ Oferece um novo mercado, em grande parte inexplorado e com grande potencial de desenvolvimento;
- ❖ Diferencia os destinos MICE na venda de convenções e reuniões de negócios, para quem a gastronomia tem vindo a assumir um importante factor;

DICAS

O trade-off provocado pelo turismo de culinária

Mergulho, surf, compras, ski tudo isso soa bem, mas há quem se sinta feliz quando troca estas atividades por um copo de vinho verde ou um prato de percebes acabadas de apanhar. Este é o trade-off provocado pelo turismo de culinária.

A forma como as agências de viagens e os operadores turísticos encaram os destinos tem obrigatoriamente que ter esta tendência, do turismo de culinária, em conta.

Quem quer cozinhar em férias?

Muitas pessoas sentem o desejo de entrar na cozinha, enquanto desfrutam das suas férias. Essas pessoas geralmente tendem a ser ricos e bem formados. São turistas experientes e constituem o núcleo base do lucro de qualquer agência de viagens. E se essas pessoas querem uma experiência autêntica durante as suas férias, as agências têm que dar-lhas.

Cozinhar em grupo ou com chefs conhecidos e em restaurantes de luxo, pode transformar qualquer viagem em

algo muito especial e ajuda a desenvolver a lealdade a longo prazo para a agência de viagens.

É importante ressaltar que os clientes não precisam ser cozinheiros, nem sequer saber como cozinhar. Um cliente que é aventureiro nato, candidato à aventura, diversão, de mente aberta é um cliente que está disponível para a experiência.

Tipos de Tours

Existem em todo o mundo programas de turismo de culinária para satisfazer o paladar de qualquer um: Itália e França são os mais populares. Para responder à procura por este tipo de programas, os operadores turísticos devem ter conhecimento dos programas disponíveis nas diversas partes do mundo.

Há várias opções hoje:

- ❖ férias culinárias com alojamento num hotel específico, com a intenção de ter formação culinária ao longo do dia;
- ❖ cadeias de hotéis que fazem aulas sazonais em muitas propriedades;
- ❖ tours culinárias que levam os clientes para diferentes cidades para provar as várias cozinhas e participar de lições práticas;
- ❖ programas com estadia no hotel e com um carro alugado disponível para as visitas ao campo, levando a que o visitante experimente o melhor da região com a menor logística.

DICAS

Se está principalmente em Incoming, isto é para si

- ❖ identifique onde podem os seus clientes participar em acções de demonstração, degustações e aulas de culinária;
- ❖ monte seu próprio programa especial com a ajuda da APTECE ou de entidades locais;
- ❖ envolva as autarquias e confrarias nesta pesquisa e promoção;
- ❖ aposte em lembranças para inspirar o seu cliente a regressar ou recomendar a sua agência: livros, aventais, jalecas ou outras lembranças;
- ❖ ofereça programas de pequenos passeios de luxo, guiados por um especialista em culinária para garantir que o grupo tem a experiência de alguém conhecedor;
- ❖ crie a possibilidade de colocar os clientes em propriedades de quatro e cinco estrelas.

Tenha em conta:

Ao oferecer um programa de culinária para os seus clientes, procure saber:

- ❖ o tipo de cozinha em que estão interessados;
- ❖ procure um chef que fale inglês ou tenha um tradutor com formação em cozinha;
- ❖ tenha em atenção as questões culturais dos seus países de origem;
- ❖ tenha em atenção se possuem algum tipo de alergia ou outra contrariedade.

Lembre-se que qualquer viagem gastronómica é também turismo, por isso leve os clientes a locais diferentes todos os dias e tenha em atenção que levá-los a restaurantes “famosos” não é considerado um evento, mas um jantar.

Recordamos que estas são dicas básicas e que há muito mais para explorar de acordo com informação específica e adequada a cada caso. A APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária, está disponível para ajudar a encontrar soluções e novas oportunidades.



OBSERVAÇÕES TURISMO DE CULINÁRIA
PARA
OUTRAS ENTIDADES

Observações para OUTRAS ENTIDADES

O turismo de culinária representa **benefícios** para todos, não apenas quem possui negócio orientado para o segmento, incluindo o poder local e central e as comunidades das respectivas zonas de experiência.

Destacam-se neste aspecto a oportunidade para:

- ❖ Aumento da base de tributação de impostos por força do aumento das vendas;
- ❖ Criação de postos de trabalho adicionais, muitos em áreas suburbanas e rurais;
- ❖ A oportunidade de investimento num turismo que não necessita de novas infra-estruturas e que pode promover oportunidades de negócios complementares;

OBSERVAÇÕES

Origem dos produtos

O turista culinário preocupa-se com a origem dos produtos. Ele reconhece o valor dos alimentos como um meio de socialização, como um espaço de partilha de vida com os outros, para troca de experiências.

Território

Para eles, o território é a espinha dorsal da oferta gastronómica, o elemento que difere a origem e da identidade local. Isso envolve os valores da paisagem, história, cultura, tradições, o campo, o mar, a cozinha tradicional local. Nesta área, a conversão de um território em paisagem culinária é um dos desafios de destinos turísticos. O produto é a base do turismo culinário. Portanto, os recursos naturais deve se tornar o produto turístico que irá permitir a identificação do território.

Património Cultural

O projeto de qualquer turismo de culinário não será viável se não levar em conta as características culturais do território. A cozinha permite que os turistas para desfrutar da herança cultural e histórica dos destinos através de degustação, experimentação e compra. Isto é o que faz com que seja possível abordar a cultura de uma maneira mais experiencial e participativa, e não puramente contemplativa.

Qualidade

Destinos que querem promover o turismo de culinária têm que apostar no reconhecimento de produtos locais, no desenvolvimento de uma oferta competitiva, no profissionalismo dos recursos humanos em toda a cadeia de valor, através da formação e reconversão profissional, da excelência no tratamento do consumidor, a fim de aumentar a satisfação do visitante.

Satisfação

A satisfação de qualquer turista gera lealdade e por sua vez, reflecte um maior nível de intenção de repetição da visita. A qualidade dos alimentos é um fator decisivo para a satisfação, uma vez que produz uma memória duradoura sobre a experiência vivida pelo turista.

Comunicação

O destino deve articular uma narrativa credível e autêntica do seu turismo de culinária. A experiência de viagem mudou e não se limita aos dias de viagem real. Começa muito antes, com a sua preparação (o turista inspira-se, reúne informações, compara, compra) e a experiência termina quando avalia e compartilha as suas experiências através das redes sociais.

Venda

Os destinos têm todos vários produtos e é difícil crer que um destino possa ser inteiramente vendido apenas pela oferta culinária. O sucesso da estratégia de venda de um destino alavancado no turismo de culinária, resulta de saber como conjugar a experiência culinária com as restantes vertentes que o diferenciam. Trata-se de saber embrulhar as experiências culinárias com as várias ofertas: arte, a história, a família, o desporto e assim vendê-las ao turista, fazendo-o participar nas mesmas e obter a plenitude da sua satisfação, conseguindo igualmente a plenitude da transmissão das mensagens alvo.

EMBRULHAR TURISMO DE CULINÁRIA E “_____”



(readaptado de World Food Travel Association 2013)



Bibliografia



Bibliografia e documentos de suporte:

Greg Richards, Cultural tourism in Europe, 2005
 Sajna S. Shenoy, Food Tourism and the Culinary Tourism, 2005
 WFTA, The Hidden Harvest, 2006
 UNWTO, Global report on food tourism, 2012
 Ian Yeoman, 2012
 Erik Wolf, Have Fork Will Travel, 2014
 José Borralho, Culinary tourism to luxury markets, 2014



APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia
Rua da Estrada Nacional nº 2, casa 23 - 5000-027 Vila Real
www.portugaç-aptece.com