



MANUAL PRÁTICO DE TURISMO DE CULINÁRIA

Ficha técnica



Coordenação técnica: APTECE

Conteúdos, grafismo e impressão: CPL Meetings & Events

Fotografias de capa e contracapa: Mário Cerdeira (100% Foto)

Fotografias de interior: Emanuele Siracusa

Exemplares produzidos: 500



Introdução

O comportamento do turista tem vindo a mudar e, com isso, têm surgido novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser satisfeitas. Num mundo globalizado, onde a diferenciação possui, a cada dia, maior importância, os turistas exigem mais atrações turísticas que se adaptem às suas necessidades, à sua situação pessoal, aos seus desejos e preferências.

A **APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia**, reconhece essas tendências no turismo como oportunidades para valorizar Portugal.

Por isso, propõe a criação de produtos experienciais singulares que permitam contar histórias, revelar segredos e dar a conhecer técnicas da nossa culinária e gastronomia.

Portugal é um país possuidor de um património cultural rico, variado e original, no qual se enquadra a nossa culinária e gastronomia. Um património cultural do qual, nós portugueses nos deveremos orgulhar, quer quanto ao seu papel histórico, quer quanto à sua valia atual, como produto estratégico para o desenvolvimento do turismo.

Temos pães feitos com farinhas de todos os melhores cereais, temos um fumeiro de uma riqueza e variedade incomuns, temos os melhores peixes e mariscos do mundo, temos o bacalhau, que embora muitos digam que não é nosso, o é sim, que o bacalhau salgado seco é criação nossa.

Temos algumas carnes genuínas, produtos hortícolas e frutas de excelência, um azeite que se distingue pelo “saber fazer” dos nossos mestre lagareiros, pelo nosso clima e solo e pelos olivais centenários.

Temos os queijos e os enchidos, uma grande variedade de vinhos, tintos, brancos, rosé e verdes, mas também o do Porto, Pico, Moscatel e o vinho da Madeira, todos eles de excelência e reconhecidos mundialmente. Temos a Lourinhã, a 3ª região demarcada de aguardentes víquicas da Europa, a par das regiões de Cognac e Armagnac.

Temos o nosso doce mel e a doçaria conventual portuguesa, única no mundo. Temos as conservas, as ostras e outras iguarias, por vezes mais conhecidas lá fora que cá dentro e depois temos as histórias únicas que dão a conhecer as heranças, as culturas culinárias e gastronómicas de cada região, necessárias promover e preservar para defender identidades regionais, assentes na qualidade, autenticidade e genuinidade.

Mas para que estas oportunidades sejam efetivas, é necessário conhecer profundamente as nossas características: a oferta (atrativos, infra-estrutura, serviços e produtos turísticos) e a procura (as especificidades dos turistas que já nos visitam ou visitarão). Ou seja, quem entende melhor a procura e promove a qualificação ou aperfeiçoamento do seu “produto”, terá maior facilidade de inserção e posicionamento neste mercado.

Por isso lançámos este Manual Prático de Turismo de Culinária, para que motive o esforço coletivo, no intuito de diversificar e interiorizar o turismo de culinária em Portugal, com o objetivo de prestar informação e transmitir conceitos que ajudem à percepção daqueles que atuam no processo de promoção, desenvolvimento e comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos em Portugal e que possam preparar-se para atuar neste mercado no Turismo de Culinária.





Objectivo e âmbito do manual

De acordo com o “Global Report on Food Tourism” da Organização Mundial de Turismo, o turismo gastronómico é o segmento de maior crescimento na indústria do turismo.

Efetivamente, muitos países, destinos turísticos, agentes promotores do turismo, empresas de eventos, operadores turísticos, agentes de viagens e outros prestadores de serviços no turismo, têm reconhecido a importância do turismo gastronómico no desenvolvimento do turismo local, regional e nacional.

O turismo associado à gastronomia é um segmento de mercado em rápida expansão, com uma curta história e que em Portugal dá o seus primeiros passos. É contudo, um uma área com enorme potencial de crescimento, sobretudo se combinado com outros segmentos turísticos: aventura, saúde, desportos de inverno, cultura, entre muitos outros.

A Comida, tal como as Viagens, são parte inevitável da existência humana, logo a experiência gastronómica pode ser uma atração acrescida para qualquer tipo de atividade turística e aparentemente atraente para uma ampla gama de clientes.

“Comer fora” é uma das três principais atividades turísticas e quase 100% dos turistas “comem fora” durante as suas viagens.

Hoje, as atividades culinárias incluem festivais gastronómicos, visitas a mercados locais, atividades de pesca, escolas de culinária, visitas a agroturismo, vindimas, acções de degustação diversas e, claro, restaurantes.

Os destinos de turismo de culinária mais populares são a França, Itália e a Califórnia, constando a Croácia, Vietname, México e Perú nos destinos emergentes, sendo de prestar atenção ao desenvolvimento que paulatinamente o Brasil tem vindo a sofrer.

A referência à gastronomia (boa comida e bebida) passou também a figurar nos factores mais importantes, na maioria dos estudos feitos, a nível mundial, sobre a matéria, surgindo em que todos como o 3º factor mais importante a seguir à “segurança” e “relação qualidade/preço” satisfatória dos destinos.

Os efeitos do turismo associado à gastronomia devem ser entendidos numa lógica de desenvolvimento regional, promovendo o consumo local, dos produtos, serviços e da cultura local, podendo ser um motivador para a cooperação local, criando plataformas de associativismo e prática de atividades conjuntas.

Por todos estes motivos, justificava-se a criação deste Manual Prático de Turismo de Culinária, cujo objetivo é de proporcionar, às entidades interessadas, uma base para melhor compreender o turismo de culinária e para o tornar, em Portugal, mais competitivo e interessante, não apenas do ponto de vista económico, mas com vista à preservação da cultura local, regional e nacional. Nele abordamos a relação entre comida e turismo, descodificamos conceitos e tipologias dos turistas, identificamos os principais benefícios e apresentamos dicas para os que rapidamente querem envolver-se neste segmento.

Este Manual não é estanque, nem apresenta todas as soluções ou caminhos, nem poderia, porque cada empresa, cada negócio e cada agente que queira envolver-se em turismo de culinária, possui as suas próprias características, está inserido num determinado contexto e esse é essencial para determinar a melhor estratégia.

O objectivo deste Manual é sensibilizar os vários agentes no terreno, sejam profissionais e empresários ligados ao turismo (a nível global, regional, nacional e níveis locais), decisores políticos locais, responsáveis de promoção do turismo local, ONGs, assim como agências de cooperação bilaterais e multi-laterais, para o potencial do turismo de culinária.



1. A RELAÇÃO ENTRE A COMIDA E O TURISMO



Consumo como parte da experiência

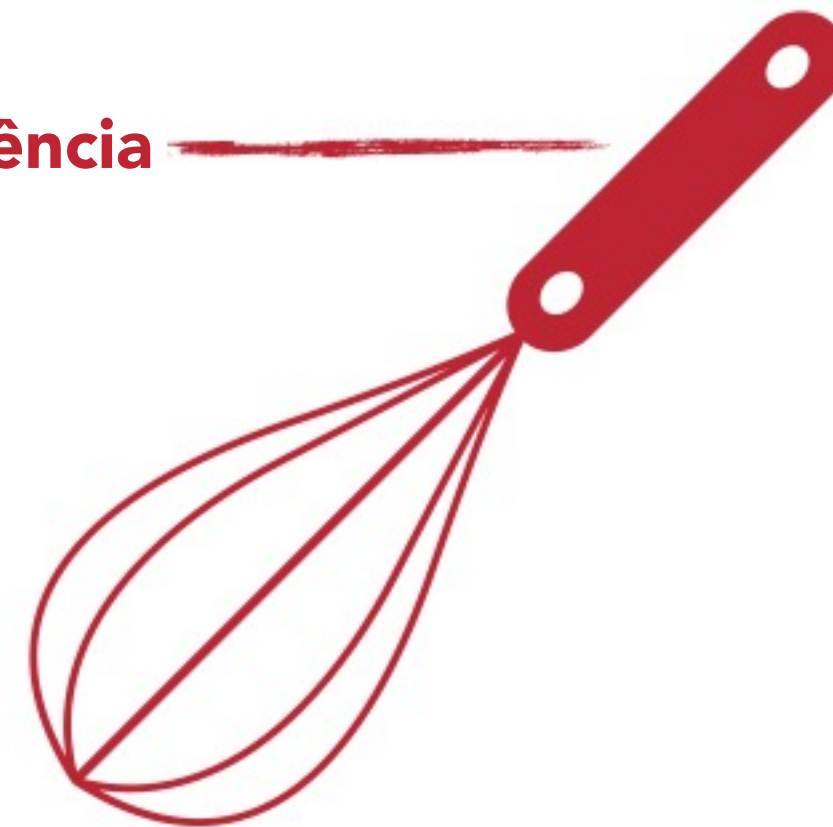
O consumo é um aspecto integral da experiência turística.
O turista consome não só imagens e sons, mas também o **gosto** por um determinado lugar.

Quase todos os turistas comem fora (almoçam, lancham, jantam) e a comida torna-se assim um importante meio para penetrar noutra cultura.

A comida local é um dos atributos fundamentais de um destino e que para além de servir o propósito do aumento do número de atrativos do destino, contribui igualmente para o grau de satisfação final do turista, com o destino.

“Comer fora” é uma forma crescente de lazer, onde as refeições são consumidas não por mera necessidade, mas por prazer, onde a atmosfera e a ocasião fazem parte da experiência, tanto quanto a própria comida.

No entanto, quando se trata de turistas, uma refeição fora tanto pode ser uma necessidade como um prazer. Enquanto alguns turistas o fazem somente para satisfazer a sua fome, outros fazem-no para experimentar a gastronomia local, porque, para estes últimos, estas experiências formam parte importante de seu itinerário de viagem.



Esta tendência de consumo das refeições fora do lar, já tinha sido a motivação, para a indústria alimentar globalizada, tornar alimentos e culturas gastronómicas de todo o mundo, mais acessíveis. Por consequência e associados a outros fenómenos e tendências, tal estimulou, na mesma medida, o interesse pela gastronomia como tema de revistas, programas de rádio e de televisão, em especial a televisão por cabo, com canais apenas dedicados a viagens e comida.

A popularidade de determinados canais como o Food Network ou 24 Kitchen, abordam com tal perfeição viagens e a gastronomia, que muitas vezes é difícil perceber se estamos a assistir a um programa sobre gastronomia ou sobre viagens.

Toda esta evolução contribuiu para estimular o interesse das pessoas em experimentar receitas únicas e exóticas, produtos alimentares étnicos e a cultura alimentar dos destinos, de tal forma que muitas vezes viajamos para determinado local, especificamente para experimentar receitas desse local ou para saborear os pratos de determinado Chef.

Viajar para comer assumiu um novo significado.

Razões para a crescente importância do turismo de culinária

O turista de hoje é mais culto do que o de há 20 anos, possui mais informação, procura novas experiências, está preocupado com o meio ambiente, interessa-se em participar nas atividades, procura o bem-estar, aspira a um determinado estilo de vida e quer experimentar a cultura local quando vai de férias.

A comida assumiu um aspecto significativo na experiência turística dos destinos, impulsionada pelas tendências crescentes de autenticidade e a necessidade de ter uma experiência de alta qualidade.

A gastronomia tem assumido uma importância inegável para os turistas. Como tal, o turismo gastronómico ganhou um enorme potencial nos últimos anos. Uma elevada percentagem de turistas considera a experiência alimentar como atividade relevante durante as suas viagens, no entanto, o papel da alimentação na comercialização dos destinos recebeu até recentemente muito pouca atenção global e localmente.

Todas as indicações, no entanto, são de que a comida local tem muito potencial para aumentar a sustentabilidade do turismo; contribuir para a autenticidade do destino e fortalecer a economia local.

Fisiologicamente temos a necessidade de nos alimentarmos pelo menos 3 vezes por dia. Logo, do ponto de vista económico, existe praticamente um mercado com 100% de potencial para explorar.

Dados globais, da WFTA (World Food Travel Association), dão-nos conta que cerca de 36% dos gastos dos turistas são efetuados em alimentação e que dentre todas as áreas possíveis de gastos, durante uma viagem, os turistas são menos propensos a fazer cortes no seu orçamento com alimentação.

Isto sugere que o consumo alimentar dos turistas contribui substancialmente para os restaurantes e outros locais de refeições, indústria alimentar, entre outros, logo para a economia local.

Num mundo cada vez mais competitivo, cada região ou destino procura constantemente um produto único para se diferenciar de outros destinos. As tradições alimentares, técnicas culinárias e a gastronomia única num determinado local, são dos recursos mais distintos e que podem ser utilizados como ferramenta de marketing para obter mais visitantes.

Isto é particularmente evidente a partir de vários estudos sobre enoturismo que demonstram que **os turistas viajam para destinos que estabeleceram uma reputação como local para experimentar produtos locais de qualidade.** Exemplo disso é a reputação criada por regiões como: Napa Valley (Califórnia), Provence (França), Toscana (Itália), Niagara (Ontário, Canadá), Yarra Valley (Victoria, Austrália).

Outro exemplo é o caso de países como o Canadá e a Austrália, que já trabalham há alguns anos e de forma continuada, o segmento de turismo de culinária nas suas estratégias de marketing, promovendo a culinária local junto dos seus mercados potenciais.

Um caso de sucesso é o do turismo do Canadá, que tem no turismo de culinária um importante contribuinte para o crescente mercado de turismo cultural. Em 2002, o Canadá adoptou como estratégia, para ir de encontro às tendências mundiais, o desenvolvimento de vinho de alta qualidade e de experiências de turismo de culinária envolvendo eventos e outras atividades com uma abordagem multi-regional. Dessa estratégia resultaram estadias mais longas nas regiões e aumento das despesas dos visitantes, resultando em benefícios para a agricultura e economia local.



- ❖ O turismo de culinária pode ser, em grande parte, uma atividade de turismo interno, com os consumidores a viajarem para lugares específicos para comer e beber produtos produzidos localmente;
- ❖ Estudos nos EUA referem que 17% dos turistas americanos se envolvem em atividades relacionadas com a culinária. Para a WFTA (World Food Travel Association) esse número crescerá rapidamente nos próximos anos, dado que se estima em 27 milhões o número de americanos que fizeram da experiência culinária o mote das suas viagens nos últimos três anos;
- ❖ No Reino Unido, o turismo de culinária é estimado em quase 8 biliões de dólares por ano, onde o street food começa ter um lugar de evidência;
- ❖ Os festivais gastronómicos constituem o único caso em que a decisão de viajar é tomada exclusivamente com base nas experiências gastronómicas oferecidas. Por este motivo estão a ter cada vez maior destaque, em particular na Europa. Embora se trate de um segmento em crescimento, de momento estimam-se em cerca de um milhão os turistas culinários internacionais que viajam por ano;
- ❖ Maioritariamente, os turistas culinários tendem a ser casais com poder de compra, entre os 35 a 55 anos ou idosos, mas não se limitando exclusivamente a nenhum grupo demográfico ou étnico;
- ❖ A WFTA afirma que, em média, os turistas culinários gastam cerca de 980€ por viagem, com mais de um terço (36% ou 350€) do seu orçamento de viagem em atividades ligadas à gastronomia;
- ❖ Os considerados **"deliberadamente" turistas culinários** (ou seja, para quem as atividades culinárias são a principal razão de viagem) tendem a gastar uma quantidade significativamente maior de seu orçamento total de viagens (cerca de 50%) em atividades relacionadas com a gastronomia.

Factos

Os mercados emissores para o turismo de culinária estão maioritariamente na Europa e América do Norte, em particular:

- ❖ Alemanha
- ❖ Reino Unido
- ❖ Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo)
- ❖ Itália
- ❖ França
- ❖ Escandinávia
- ❖ Estados Unidos

Contudo as alterações na economia a nível mundial, na última década, trouxe para este grupo a Rússia e a China.

Na Europa, os principais destinos em turismo de culinária e reconhecidos como tal, são:

- ❖ Espanha
- ❖ França
- ❖ Itália

Na Ásia, destacam-se:

- ❖ Japão
- ❖ Índia
- ❖ Tailândia





2. TURISMO DE CULINÁRIA





Definição de Turismo de Culinária

Discute-se bastante e gera-se, por vezes, confusão, sobre as diferenças entre o turismo gastronómico e turismo de culinária e se não são o mesmo.

Há diferenças e têm a ver sobretudo com a forma como é feito o envolvimento do turista e a forma como usufrui da experiência. Começemos por explicar a diferença entre gastronomia e culinária:

A Gastronomia – a expressão nasce no grego antigo: *gastros* = estômago e *nomia* = lei ou conhecimento – e refere-se a uma arte que engloba a culinária (ofício de preparar alimentos, bebidas e a matéria-prima de que se valem os profissionais para a elaboração dos pratos e todos os recursos culturais ligados a esta criação).

A Culinária é a arte de cozinhar, ou seja, confeccionar alimentos e evoluiu ao longo da história dos povos, tornando-se parte da cultura de cada um dos povos. A culinária varia de região para região, não só nos ingredientes, como também nas técnicas culinárias e nos próprios utensílios.

Neste sentido, as definições associadas ao turismo espelham igualmente dois tipos de realidade diferentes.

O **turismo gastronómico** está relacionado com a viagem feita para destinos onde a comida e as bebidas do local são atrativos suficientes para motivar a viagem, sem envolver necessariamente a experiência culinária.

O **turismo culinário** está relacionado com a experiência em torno das artes culinárias, não apenas no usufruto da refeição, mas na “procura de uma experiência única e memorável” que perdure na mente do turista.

Na interpretação da definição da WFTA (2013), este termo pode abranger e implicar toda a indústria alimentar, produtores primários ou secundários (transformadores), restaurantes, eventos gastronómicos, hotéis e outros serviços de turismo, street food, venda ambulante, mercados locais, take away, restaurantes típicos ou de luxo, aulas de culinária, demonstrações por chefs ou quaisquer atividades em que receitas e produtos estejam envolvidos e possam constituir experiências exclusivas e inesquecíveis ao viajar.

Significa isto que há um público específico de pessoas que estão dispostas a viajar pelo mundo, a fim de provar e experimentar a autêntica cozinha internacional.

Contrariamente ao que muitos julgam, o **turismo de culinária não é:**

- ❖ pretensioso ou exclusivo, nem propriedade ou destinado a um grupo de elites, nem poderia porque a própria culinária é popular;
- ❖ feito apenas em torno de restaurantes, comida, vinho ou receitas, abrange a produção, o território, a cultura e muitos outros aspectos;
- ❖ apenas gourmet ou sobre fancy food ou em tornos de restaurantes de luxo;
- ❖ apenas uma lista de restaurantes...

O **turismo de culinária é:**

- ❖ mais que experiência agrícola, integra a produção, os valores e história em seu torno, mas devidamente transpostas para a prática culinária;
- ❖ pensar primeiro na satisfação do turista e depois do produtor, indo de encontro às suas expectativas;
- ❖ uma experiência única e memorável que perdure nas recordações do turista e o motive a partilhá-la;
- ❖ dedicado também à comunidade local, envolvendo-a genuinamente nas atividades como promotor e como beneficiário, contribuindo para a sustentabilidade das mesmas.



Origem do Turismo de Culinária

O turismo de culinária, como referido anteriormente, consiste na procura pela divertida e extraordinária experiência em torno da gastronomia local.

O turismo de culinária tem origem no momento em que o acto de comer e beber se tornaram fatores auxiliares, nalguns casos essenciais, para a satisfação geral do turista com o destino.

Esse momento surge por força de um conjunto de factores que contribuíram para esta forma diferente de encarar a alimentação e que derivam de fenómenos da urbanização, os desenvolvimentos em torno da agricultura, a globalização entre outros, ao qual o próprio desenvolvimento tecnológico não é alheio.

- ❖ a urbanização como causa da separação humana com a cultura agrícola e rural, a partir do qual o alimento cria raízes (visita às quintas, a colheita de frutos, vindima, etc.);
- ❖ o modo como a indústria agrícola encara a mudança para alternativas mais turísticas (turismo de culinária como subsector do turismo rural);
- ❖ as respostas individuais no sentido da globalização e localização e que justificam a mutação dos indivíduos consoante os seus interesses para novas culturas, absorvendo-as como suas ou cruzando-as com as suas;
- ❖ a forma como os consumidores estão cada vez mais bem informados sobre o consumo alimentar e como a internet facilita esse acesso;
- ❖ a evolução dos consumidores, mesmo os mais jovens, e a curiosidade nas diferenças culturais e no intercâmbio;
- ❖ o modo como os consumidores utilizam a alimentação como uma forma de consumo cultural, de definição de estilo de vida, para aumentar a sua identidade individual.

Por outro lado, existe uma necessidade de retorno às origens, manifestado por um forte desejo das pessoas procurarem o vínculo perdido entre o ser humano e a natureza, provocado por um cansaço provocado pelo stress do quotidiano e muitas vezes pela necessidade de referências do passado, familiares que transmitem o conforto.

É visível nas muitas pessoas que desfrutam, hoje, do ambiente natural, no regresso à cozinha, aos produtos típicos, à procura do artesanal e fresco, com origem na terra e destino na mesa.

A alimentação, tornou-se um item de prazer e indulgência e essa mudança tem vindo a ser visível na diversificação que sem vem operando no mundo rural.

O mundo agrícola vive excedentes de produção, pelo que se tem aos poucos aberto ao desenvolvimento de actividades turísticas.

Existem, já, empresas inovadoras que estão, a partir desses excedentes, a gerar novos produtos e serviços para consumo quer dos habitantes locais, quer dos turistas e que passam por actividades mais estruturadas como atrações turísticas, alojamento (casas de campo, hostels em quintas) e estabelecimentos (restaurantes locais, ranchos, vindimas, entre outros) e outras menos complexas e que incluem visitas a lojas rurais, produtores e quintas.



Experiências em Turismo de Culinária

A pergunta que se coloca agora é: **como se faz turismo de culinária? ou como se serve comida a turistas envolvendo-a num contexto de experiência?**

O turismo de culinária é uma parte integrante do turismo cultural na medida em que promove a preservação da cultura gastronómica. Todavia há uma ligação estreita com o mundo agro-alimentar, por via do contacto que proporciona com os elementos de produção.

O turismo culinário promove distintas e impressionantes "experiências culinárias", destaca a produção e a cozinha local como património não apenas agrícola, mas essencialmente cultural.

Dados recentes da Organização Mundial de Turismo indicam que mais de 80% dos países consideram a gastronomia como um elemento essencial para a definição da identidade de um povo.

Hoje, o turismo culinário é um importante nicho de mercado que promove o desenvolvimento económico e comunitário para os produtores de culturas agrícolas específicas, vinícolas, oleícolas, no campo da hospitalidade e para os profissionais de turismo em geral.

Há alguns anos atrás foi criado o conceito de "economia da experiência", a partir da tese que o consumidor está mais receptivo a consumir qualquer produto ou serviço, desde que o mesmo lhe proporcione qualquer tipo de experiência.

O conceito permanece actual e arriscaríamos a dizer que sempre existiu em turismo, pois há uma base de entrega de experiências através do consumo de produtos e serviços.

Com a gastronomia há uma inversão no sentido do conceito, pois é a experiência gastronómica que contribui para o consumo dos produtos e serviços.

A figura ao lado ilustra a forma como produção e consumo se relacionam para promover experiências de turismo de culinária.

Tal como ilustrado a comida é conseguida a partir da matéria-prima, transformada em produtos ou pratos.

Em seguida, processa-se em refeições que os turistas desfrutam durante as suas estadias no destino. Contudo, todo o processo pode ser transformado numa experiência gastronómica se criarmos as oportunidades para envolver o turista e motivá-lo a participar nas actividades relacionadas com a alimentação.

Existem muitas oportunidades para a prática de turismo de culinária. Eis algumas:

1. assistir à demonstração do chef durante a refeição;
2. deslocar-se para participar num evento gastronómico;
3. procurar ingredientes únicos num mercado ou quinta e participar numa sessão culinária utilizando-os;
4. usufruir de uma Rota de Vinhos;
5. participar em aulas de cozinha local em férias;
6. visitar locais que se constituam atrações culinárias (museus);
7. viajar para um destino para usufruir apenas de experiências sobre determinados produtos ou sobre a gastronomia da região;
8. envolver-se com revistas e programas apenas focados em gastronomia;
9. procurar alojamento em espaços dedicados à gastronomia;
10. frequentar espaços de retalho especializados em determinados produtos e ingredientes;
11. participar em tours gastronómicos ou visitar quintas e mercados agrícolas;
12. ser membro de clubes gastronómicos.

O turismo de culinária oferece oportunidades inovadoras para aumentar e expandir a sua base de clientes. O turismo de culinária pode ser encontrado em áreas rurais ou urbanas e pode estar disponível ao visitante durante toda a temporada.



Qualidade da Oportunidade

- ❖ Restaurantes
- ❖ Aulas de cozinha
- ❖ Degustação
- ❖ Eventos gastronómicos
- ❖ Tours gastronómicos
- ❖ Comércio alimentar
- ❖ Mercados locais
- ❖ Outros

Qualidade da Experiência



**Aumenta
valor
acrescentado**

(readaptado de Richards & Hjalager 2003)



Os turistas e a gastronomia

Antes de percebermos quem é o turista culinário, vamos tentar perceber como se orienta o turista em termos culinários, com o seu maior ou menor interesse.

Ian Yeoman, reconhecido guru do sector, classifica os turistas de acordo com os seus interesses em gastronomia, da seguinte forma:

❖ **Gastro-turistas:**

Especialistas em gastronomia e que adoram fazer o papel de críticos. Geralmente adotam o gosto por uma ampla gama de restaurantes com oferta de alta qualidade. São na sua maioria de classe média.

❖ **Foddies:**

Entusiastas semi-dedicados à gastronomia. As suas atenções estão voltadas para os canais de tv especializados em gastronomia, assim como para revistas especializadas e destinos com a mesma cultura gastronómica. O seu interesse está na comida sazonal de boa qualidade e produzida localmente.

❖ **Interessados:**

Acreditam que a gastronomia é indispensável para as suas férias. Consomem comida local sem qualquer pré-plano. Uma visita a um mercado de produtores locais é simplesmente uma alternativa para eles.

❖ **Desomprometidos:**

Acreditam que a gastronomia geralmente contribui para a sua satisfação nas férias. Saboreiam a gastronomia local, mas sem qualquer iniciativa.

❖ **Desinteressados:**

Não consideram a gastronomia como um elemento que contribua para a sua satisfação em férias. No entanto, não são negativos para com degustação de comida local.

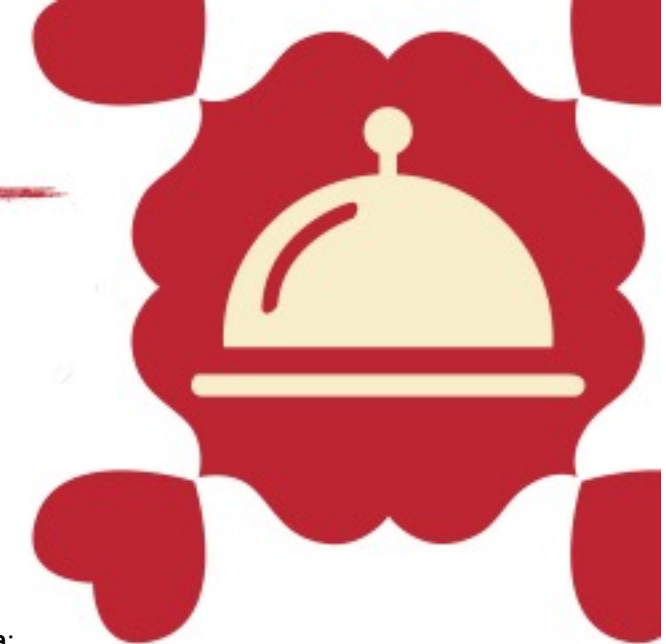
❖ **Cépticos à experiência:**

Indivíduos que não têm interesse em saborear a gastronomia local, mas procuram apenas a sua de origem. Alguns podem ter em atenção a sua oferta gastronómica nativa, na preparação de viagem.

É um facto que a maioria dos turistas usufruem das gastronomia de forma funcional, ou seja como mero cumprimento de uma necessidade, razão pela qual se considera que apenas 10% dos turistas, composta pelos gastro-turistas e pelos foodies, é potencialmente o alvo do turismo de culinária. Contudo deve ter-se em conta que são 10% de muitas dezenas de milhões de turistas a nível mundial.

É importante perceber que a maioria dos turistas culinários são exploradores, isto é, até há pouco tempo não conheciam a existência desta vertente do turismo e por isso, não havendo ainda muita informação nos destinos, arriscam à procura de novas experiências e querem-nas interactivas.

Por isso, todos os que tenham oportunidade de criar experiências que o façam com a preocupação de que as mesmas permitam interacção e envolvam emocionalmente o turista e com a autenticidade esperada.



Classificação de turistas e relação com a gastronomia

A WFTA (2014) apresenta uma interessante classificação psicográfica, ilustrada na figura abaixo.

TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
AVENTUREIRO HEDONISTA procura prazer na aventura	15% dos turistas	Luxo e Requite	Cozinha Exótica e Alta Cozinha
✦ Disponíveis para gastar e divertirem-se, querem ser mimados e ter experiências culinárias exóticas e de alta cozinha ✦ Possuem um elevado poder de compra, formação e desejo de viajar ✦ Não têm medo de experimentar novos destinos para encontrar o seu paraíso e estão mais orientados para a experiência do que para o local ✦ É um segmento muito interessante para destinos culinários com oferta de restaurantes mais requintados			
TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
HIPERATIVO URBANO privilegia atividade em ambiente urbano	11% dos turistas	O que esteja na moda	Bistro /cafés; Cozinha Exótica; Locais na moda
✦ A experiência de jantar é a mais importante e gastam principalmente em restaurantes e compras, durante as férias ✦ Preferem a agitação urbana, lugares na moda, restaurantes exóticos, bistrôs e cafés ✦ É um turista com idade entre os 35 e 55 anos, com formação e ainda jovem que visita museus, festivais e aprecia a vida nocturna como forma de enriquecer a sua experiência de viagem ✦ É um importante segmento para destinos culinários que ofereçam modernidade na experiência de viagem			
TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
GOURMET URBANO privilegia o urbano com requinte	9% dos turistas	Pequenos prazeres	Alta Cozinha e Cozinha Exótica
✦ Atribui grande importância ao jantar durante a viagem, escolhendo destinos que oferecem não só uma grande variedade de restaurantes de cozinha exótica e alta cozinha, mas outras atividades urbanas, tais como compras e passeios ✦ Procura o prazer e gasta menos com alojamento e transporte, para que possa desfrutar de um requintado jantar ✦ Gosta do ambiente familiar e apresenta um elevado potencial de repetição de visita ✦ São geralmente de classe média e viajam e usufruem da gastronomia em casal			
TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
INDULGENTES procura o prazer em toda a viagem	20% dos turistas	Diversão	Grelhados, Steakhouses e Cozinha Exótica
✦ Viajam em casais e com amigos e dão muita importância ao jantar, mas acima de tudo gostam de ser mimados nas viagens que fazem ✦ Conhecidos como geração internet, possuem entre 20 e 35 anos, e procuram divertidas opções de refeições, desde o exótico às steakhouses, churrasqueiras e tudo o que tenha ver com grelhados ✦ Seja o destino bem conhecido ou não, apreciam a mobilidade e são ativos ✦ Gostam de relaxar sem preocupações, querendo fazer de tudo: desde praia, jantares requintados e outras formas de entretenimento			

TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
EXPLORADOR INTELECTUAL privilegia o autêntico e a cultura local	10% dos turistas	Autenticidade	Restaurantes de bairro e agriturismo
✦ Turistas maduros que procuram uma experiência cultural e por isso são atraídos para destinos com museus, história e beleza natural ✦ Apreciam os momentos de refeição, privilegiando os restaurantes de bairro e experiências genuínas e autênticas “da quinta para a mesa” e ao ar livre ✦ Possuem elevado nível de formação e preferem alojamento e refeições a preços acessíveis, para poderem gastar mais nas suas atividades culturais preferidas e viajar para longe das grandes cidades			
TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
FAMILIAS INDULGENTES procuram o prático e fácil em família	11% dos turistas	Prático e com ambiente familiar	Refeições rápidas, familiares, e buffets tudo incluído
✦ Atraídos por viagens práticas e organizadas, consideram as refeições, mais importantes como função do que como diversão ✦ São geralmente famílias com crianças pequenas e é compreensível que procurem opções para refeições em família, incluindo refeições rápidas e buffets “tudo incluído”, para de seguida partirem para qualquer outra actividade orientada para a família			
TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
CAMPO E PRAIA para quem a gastronomia é secundária	13% dos turistas	Ambiente familiar	Refeições rápidas, familiares, e pizzarias
✦ Privilegiam os destinos que ofereçam sol, campo e de preferência condições ideais para a prática de atividade náuticas ✦ São demograficamente muito diversos, mas possuem em comum a preferência pela conveniência e segurança quando viajam ✦ As refeições são uma preocupação secundária, onde a escolha recai quase sempre por restaurantes familiares, com opções básicas como o fast food e as pizzarias, de baixo custo e rápido			
TIPO	REPRESENTAM	PROCURAM	APRECIAM
AVENTUREIROS	12% dos turistas	Praticidade	Refeições rápidas e familiares
✦ Famílias que querem sair da cidade e desfrutar de uma estadia em ambiente natural, não tendo qualquer objectivo de enriquecimento cultural, nem contato com os habitantes locais ou a sua cultura gastronómica ✦ A escolha dos restaurantes é feita com base na necessidade primária de comer, logo optam geralmente por espaços onde possam fazer uma refeição básica em família, incluindo opções de fast food ✦ É um segmento sem qualquer interesse para a indústria de turismo de culinária			