

Motivações e perfis dos visitantes enogastronómicos: Um estudo de caso do Município de Guimarães

Motivations and profiles of enogastronomic visitors: The city of Guimarães Case study

RICARDO GÔJA * [rsousacarvalho1@hotmail.com]

PAULA REMOALDO ** [premoaldo@geografia.uminho.pt]

Resumo | O objetivo principal do presente estudo consiste em realizar uma caracterização do perfil do visitante enogastronómico do destino Guimarães, utilizando variáveis demográficas e comportamentais. Também almeja confirmar se são motivos enogastronómicos que estão subjacentes à visita a este destino. Por último, aferir se os visitantes realizam os dois tipos de turismo (o gastronómico e o enoturismo) e quais os motivos. A caracterização do perfil do visitante enogastronómico de Guimarães alicerçou-se na análise dos resultados de entrevistas realizadas entre 2014 e 2015 e do perfil e dos comentários dos visitantes dos estabelecimentos de restauração e das quintas de Guimarães do site do TripAdvisor. Concluiu-se que o perfil do visitante enogastronómico de Guimarães é semelhante ao do visitante da região Porto e Norte de Portugal, realizando vários tipos de turismo incluindo o enogastronómico. Este tipo de visitante é bastante exigente apreciando uma boa refeição num estabelecimento tranquilo e de boa qualidade. Também se verificou que o visitante gastronómico faz enoturismo e vice-versa.

Palavra-chave | Visitante, excursionista, turismo enogastronómico, perfil do visitante, motivações enogastronómicas

Abstract | The main objective of the present study consists in doing a characterization of the motivations and profile of the enogastronomic visitor of the destiny Guimarães, using demographic and behavioral variables. Also, to check if the visitors do the two types of tourism (the gastronomic and the enotourism) and which are their motivations. The characterization of the enogastronomic visitors' profile of Guimarães was based in the analysis of the results of interviews carried out between 2014 and 2015 and of visitors profile and comments of the establishments of restoration of Guimarães in the site TripAdvisor. We conclude that the profile of enogastronomic visitor of Guimarães is similar to the visitor of the region Oporto and North of Portugal. This visitor is quite demanding because he likes to appreciate a good meal in a calm place. Also, the authors concluded that the gastronomic visitor does enotourism and vice-versa.

Keywords | Visitor, hiker, enogastronomic tourism, visitor profile, enogastronomic motivations

* **Mestre em Geografia** pelo Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

** **Doutora em Geografia Humana** pela Universidade do Minho. **Professora Associada com Agregação** do Departamento de Geografia da Universidade do Minho. **Membro do Lab2PT** - Laboratório da Paisagem, Património e Território

1. Introdução

A ligação entre a gastronomia e o turismo tem atraído cada vez mais a atenção dos gestores turísticos, dos políticos, dos académicos e dos *marketeers*. Um estudo recente indicou que até 40% dos viajantes internacionais são motivados pela gastronomia aquando da escolha do destino (Richards, 2015). Apesar do turismo gastronómico e do enoturismo serem considerados como diferentes tipologias de turismo e se assumirem como um “nicho” específico de mercado, têm vindo a ganhar cada vez mais importância e destaque, quer por parte dos governantes, dos investigadores ou da comunicação social (Bernier, 2003). Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.) de 2007-2015 (Ministério da Economia e da Inovação, 2007), o turismo gastronómico e dos vinhos foi assumido como um dos produtos estratégicos do turismo português. Na versão de 2012 do P.E.N.T. foi considerada a qualidade e a riqueza da gastronomia e dos vinhos “(...) como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços” (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18).

Guimarães é um dos municípios que apresenta um vasto e rico património gastronómico (pratos típicos e vinhos), o qual, deveria, na opinião dos autores, ser mais divulgado e potencializado. Com base nestes pressupostos, optou-se por analisar o perfil do visitante do turismo enogastronómico de Guimarães. A investigação tentou responder às seguintes questões: *Quais são as características demográficas e as motivações dos visitantes do turismo enogastronómico em Guimarães? O perfil do visitante gastronómico aproxima-se ou afasta-se do perfil do enoturista?*

Tendo por base estas questões de partida, os principais objetivos da investigação foram os seguintes: identificar o perfil e as motivações do visitante enogastronómico em Guimarães; compreender o fenómeno designado por turismo de gas-

tronomia e vinhos; contribuir para um melhor conhecimento do perfil dos visitantes do município de Guimarães.

A investigação realizada entre 2014 e 2015 foi alicerçada em dois tipos de fontes: primárias e secundárias. Em relação às fontes primárias, elaboraram-se e aplicaram-se inquéritos por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas. Relativamente às fontes secundárias, utilizaram-se várias publicações de instituições oficiais. Optou-se pelo uso do software Arcgis 10.1 para a elaboração dos mapas e o SPSS (Versão 20) para o tratamento e a análise dos dados dos inquéritos e da informação recolhida do site do TripAdvisor.

O presente artigo está estruturado em cinco secções. A primeira debruça-se sobre a revisão da literatura dos conceitos de turismo gastronómico e de enoturismo, assim como sobre as motivações e o perfil do visitante enogastronómico. Segue-se a apresentação da metodologia utilizada na pesquisa realizada. A discussão dos resultados é apresentada na secção três sendo o artigo finalizado com as principais considerações finais. Espera-se que o presente estudo ajude no estabelecimento de estratégias de desenvolvimento mais sustentáveis do turismo enogastronómico em Guimarães.

2. Revisão de Literatura

2.1. Definição de turismo gastronómico e de enoturismo

Normalmente, o turismo gastronómico é designado como *food tourism* (Everett, 2012), *culinary tourism* (Horng & Tsai, 2012), *tasting tourism* (Boniface, 2003), *gourmet tourism* (Mitchell & Hall, 2003) ou *gastronomy tourism* (Hjalager & Richards, 2002). No caso dos autores de origem anglosaxónica como Richards (2003), este turismo

é designado de *food tourism*. Nos Estados Unidos da América, o termo mais usado é o de *culinary tourism* e nos países latinos predomina a designação de turismo gastronómico.

Os termos avançados são usados como sinónimos na literatura relevante, mas o mais utilizado é, no entanto, o de *food tourism* e, segundo Kim e Ellis (2014), este tipo de turismo corresponde a uma experiência de viagem para fins de recreio ou de entretenimento que inclui visitas a produtores de alimentos primários e secundários, participações em festivais gastronómicos, em feiras de alimentos, em programas de culinária, em degustação de produtos alimentares de qualidade ou em qualquer atividade turística relacionada com a alimentação.

Guzmán e Cañizares (2012) defendem que este tipo de turismo inclui o modelo de preparação dos alimentos e o seu consumo, bem como o contexto social e cultural em que a comida é preparada e consumida. Assim, o *culinary tourism* está associado a viagens turísticas durante as quais se compra ou consomem as comidas regionais (incluindo bebidas) ou se estuda e observa a produção de alimentos.

Por seu turno, o conceito de enoturismo é bastante recente e ainda não existe um consenso em termos da sua definição. Este conceito é o resultado da união do prefixo “eno” e do sufixo “turismo”, sendo que o primeiro vem do grego “oînos” e significa “vinho”. Hall e Macionis (1998) associaram o enoturismo às visitas realizadas a adegas, a vinhas, a feiras de vinhos e a outros eventos similares onde se realizam provas, sendo a procura dos atributos do vinho e de cada região vinícola, a principal motivação de deslocação.

Hall e Macionis (1998) e Getz (2000) definiram o enoturismo como a visita a vinhas, a adegas, a festivais de vinho e a demonstrações vitivinícolas, onde a prova de vinhos e a experiência de atributos de uma determinada região vitivinícola são as principais motivações para os visitantes.

No presente artigo utilizar-se-á o conceito de visitante enogastronómico, porque a gastronomia

e os vinhos estão interligados e, quando um visitante se desloca a uma quinta ou a um estabelecimento de restauração para provar um prato, também degusta vinho da região.

2.2. As motivações e o perfil do visitante enogastronómico

2.2.1 As motivações enogastronómicas

Desde os anos de 1970 que têm sido definidos vários perfis motivacionais dos indivíduos com disposição para viajar (Jun, Vogt & MacKay, 2007; Cutler & Carmichael, 2010; Gouveia, 2012). O elemento central do sistema de turismo é o destino com os seus atributos e recursos. Por isso, é fundamental analisar as motivações turísticas, com o intuito de tentar identificar as razões de deslocação dos visitantes ao destino (Kozak, 2002). Segundo Jönsson e Devonish (2010), os fatores *push* e *pull* são importantes na formação de motivações turísticas, tendo o modelo *push* e *pull* factors sido iniciado por Dann (1977) e Crompton (1979). A primeira aproximação foi concretizada por Dann (1977), que elaborou este modelo usando, nas motivações turísticas, os fatores *push* (que “empurram”) e os fatores *pull* (que “atraem”). Os fatores *push* são fatores intangíveis que conduzem um turista a um determinado destino e incluem diversas variáveis, como por exemplo, as motivações psicológicas (Santos, 2007). Por seu turno, os fatores *pull* estão relacionados com as características tangíveis dos destinos (os atributos do destino, como sejam os recursos históricos e culturais e o alojamento), de atração destes destinos (Santos, 2007).

Os estudos existentes sobre o consumo de alimentos pelos visitantes estão em grande parte relacionados com a vertente do serviço alimentar (Nield, Kozak, & LeGrys, 2000), com o consumo de comida local (Kim, Eves, & Scarles, 2009), com os alimentos e as experiências gastronómicas em

turismo (Kivela & Crofts, 2009; Chang, Kivela & Mak, 2011), com a comida como uma forma de turismo de interesse especial (Ignatov & Smith, 2006) e com as preferências e as escolhas turísticas alimentares (Chang, Kivela & Mak, 2010). Embora não se abordem sistematicamente os fatores que afetam o consumo de alimentos turísticos e as suas inter-relações, os estudos mencionados fornecem bases fundamentais para a compreensão do fenómeno.

Fields (2002) tipifica as motivações enogastronómicas em físicas, culturais, interpessoais e de estatuto e de prestígio. Segundo este autor, as motivações enogastronómicas físicas estão relacionadas com a alimentação, ou seja, com o provar e o saborear de um determinado prato ou bebida. Em relação às motivações enogastronómicas culturais, deve ser tida em consideração a importância da gastronomia na cultura de um país. Os visitantes que viajam por motivos culturais gostam de conhecer os rituais e os hábitos ligados à gastronomia regional ou local, de aprender a confecionar iguarias de uma determinada região e de enriquecer o seu conhecimento sobre a gastronomia e os vinhos locais. As motivações interpessoais estão relacionadas com o convívio com os amigos e os familiares e durante o qual se desfruta de uma boa refeição. As motivações enogastronómicas de prestígio e de estatuto têm a ver com a utilização de restaurantes de prestígio e com o poder contar aos outros que se fez uma refeição num restaurante recomendado e conhecido revelando um certo estatuto socioeconómico (Fields, 2002).

Na generalidade, pode afirmar-se que existem dez motivações principais para a realização do enoturismo (Vale, 2014): o gosto pelo vinho; a vontade de adquirir conhecimentos sobre o vinho; a vontade de conhecer o processo de produção do vinho; o desfrutar da beleza da paisagem; a combinação da gastronomia com o vinho; o desejo de assistir e participar em eventos enoturísticos; a vontade de desfrutar da cultura do vinho (os rituais e os costumes da cultura vínica); o apreciar

da arte e da arquitetura das adegas, das vilas e das aldeias das regiões vinícolas; o desejo de conhecer os elementos ecológicos do vinho; e a aquisição de conhecimento dos benefícios do vinho para a saúde.

Por seu turno, Getz e Brown (2005) insistem noutros fatores salientando: o tempo e dinheiro disponíveis; a reputação do vinho; o conhecimento das experiências de enoturismo existentes em cada destino; as condições de acesso ao destino; a localização dos aeroportos; a existência de serviços aéreos constantes; a existência de diversificação em termos culturais; e a existência de pacotes turísticos e a hospitalidade, animação e alojamento.

2.2.2. Determinantes que podem influenciar a perceção dos residentes relativamente aos impactos do turismo

Segundo Bernier (2003), alguns investigadores da área do turismo gastronómico comprovam que há três características fundamentais nos visitantes deste tipo de turismo. A primeira tem a ver com o facto de os visitantes gastronómicos serem pouco sensíveis ao preço, tornando-se excelentes clientes da restauração, ou seja, não se preocupando com o montante das despesas alimentares. A segunda característica relaciona-se com a perceção de que quem se desloca por motivos gastronómicos é, por norma, muito exigente e importa-se bastante com a autenticidade e com a qualidade da gastronomia local. A última característica está associada ao facto de o visitante gastronómico manifestar um grande interesse pela oferta gastronómica e, frequentemente, este procura a informação nos guias (e.g., Guia *American Express*, Guia Verde *Michelin*, internet, revistas, jornais).

Hall e Macionis (1998) propõem três tipos de enoturistas: os amantes de vinho (*wine lovers*), os interessados em vinho (*wine interested*) e os turistas curiosos (*wine curious*). Charters e Ali-Knight (2002) propõem uma divisão dos enoturis-

tas baseada no interesse do turista pelo vinho e no seu conhecimento sobre o mesmo. Estes autores classificam os enoturistas em quatro tipos: os amantes de vinho, os interessados em vinho, os “novatos” e os “penduras”.

Mitchell, Hall e McIntosh (2000), sintetizaram algumas das características psicológicas e demográficas do enoturismo a partir da análise de estudos sobre os consumidores australianos e americanos. A faixa etária deste público está compreendida en-

tre os 30 e os 50 anos e pertence à classe média. Por outro lado, referem que a maioria terá um conhecimento superficial sobre os vinhos, sendo que apenas cerca de 10% revela um grande conhecimento sobre os mesmos.

O Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006) resumiu o perfil do consumidor do segmento turístico Gastronomia e Vinhos em Portugal (Quadro 1).

Quadro 1 | O perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos português em 2006

	Caraterísticas
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> - entre os 35 e os 60 anos - grande poder de compra - a maioria é do sexo masculino
Hábitos de informação	<ul style="list-style-type: none"> - utilizam os jornais, as revistas e os websites especializados sobre a gastronomia e os vinhos para obterem informações sobre a temática
Hábitos de compras	<ul style="list-style-type: none"> - normalmente, procuram alojamento em hotéis de 3 a 5 estrelas ou em turismo rural, pernitando entre 3 a 7 dias - viajam ao longo do ano mas com maior frequência na primavera e no outono
Hábitos de uso	<ul style="list-style-type: none"> - participam em atividades de degustação de pratos e de vinhos; - compram produtos típicos da região ou do local destino; - desfrutam da paisagem e relaxam; - assistem a espetáculos; - realizam passeios pela região.

Fonte: Adaptado de Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006).

Algumas destas características têm semelhanças com os perfis dos visitantes enogastronómicos internacionais que abordámos anteriormente.

2.3. O turismo enogastronómico no Minho e em Guimarães

Na região do Minho, onde se insere o município de Guimarães, objeto da presente investigação, acontecem alguns eventos gastronómicos anuais, tais como, os “Fins de Semana Gastronómicos”, entre os meses de novembro e maio, onde ocorre uma mostra dos pratos típicos (salgados e doces) de cada município. Também existem outras ativi-

dades gastronómicas realizadas a nível municipal, como por exemplo, o Festival das Papas de Sarra-bulho (em Amares) e a Doçaria no Convento (em Guimarães).

A candidatura do Minho a Região Europeia da Gastronomia 2016 obteve uma elevada classificação por parte do júri internacional (membros de Letónia, Malta, Dinamarca, Itália, França e Holanda). Em Julho de 2015, a região do Minho recebeu o prémio Região Europeia da Gastronomia 2016 (Vale Mais, 2015). O objetivo principal da iniciativa “Região Europeia da Gastronomia” foi de estabelecer o fundamento da gastronomia minhota, concentrando-se numa perspetiva retro-inovação, ou seja, desenvolver diversas recei-

tas antigas e atividades de confeção de alimentos com características autênticas, tradicionais e inovadoras, de modo a entender e atender as necessidades dos consumidores, que hoje são cada vez mais exigentes (O Minho, 2015).

Está previsto que as organizações da sociedade civil participarão nesta iniciativa do Minho 2016, que está a ser liderada pela Confraria dos Gastrónomos do Minho, uma sociedade cujo objetivo é salvaguardar a autenticidade da gastronomia regional do Minho e promovê-la a nível nacional e internacional. O Centro Regional de Gastronomia do Minho será criado durante o ano de 2016 e irá coordenar todas as atividades e as pesquisas relacionadas com a produção de alimentos, a transformação e a elaboração, e treinar e ajudar os operadores de pequenas PMEs (micro e ou empresas familiares), de modo, a continuar a projetar a região minhota como destino gastronómico (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2015).

Neste sentido, por exemplo, a atualizada “Rota dos Vinhos Verdes” tem muito para oferecer sendo o Vinho Verde um produto único, aromático, elegante e refrescante. A rota é uma forma de explorar e conhecer a região do Noroeste português, através do vinho e da sua cultura (Vinho Verde, 2015a) e poderá vir a desenhar um papel importante na “Região Europeia da Gastronomia 2016”. As adegas, as quintas, os restaurantes, as unidades de alojamento e as empresas de animação turística conetaram-se para oferecer ao visitante um leque variadíssimo de atividades e de itinerários que poderão tornar a “Rota dos Vinhos Verdes” numa experiência memorável e única (Vinho Verde, 2015a).

A região dos Vinhos Verdes oferece oito itinerários diferentes que mostram toda a sua variedade e riqueza cultural e patrimonial. Qualquer que seja o itinerário, um percurso pela “Rota dos Vinhos Verdes” será sempre um encontro com a história, com a natureza, com os saberes tradicionais e com os melhores vinhos portugueses (Vinho Verde, 2015b).

Segundo o estudo do Guimarães Turismo (2014), 6% dos visitantes vêm a Guimarães por motivos enogastronómicos. É uma percentagem baixa comparando com outras motivações, como o “Touring” (27%) e o “É Cidade Património Mundial” (27%). No entanto, não podemos excluir os visitantes que se deslocam por vários motivos, os quais, incluem a gastronomia e vinhos. O visitante tende a realizar várias atividades, como a visita a museus e a monumentos, a prova da gastronomia e dos vinhos regionais e locais e desfruta dos espaços verdes e de lazer.

No município de Guimarães existe um número significativo de restaurantes e de pastelarias, mas só oitenta e sete restaurantes e três pastelarias típicas confeccionam pratos típicos (salgados e doces) locais e da região do Minho (Guimarães Turismo, 2015; Top Guimarães, 2015). O município apresenta um variado conjunto de Vinhos Verdes de boa qualidade. Verificou-se, nas entrevistas realizadas aos donos dos restaurantes em 2015, que os visitantes preferem mais os vinhos maduros do que os verdes. No entanto, os visitantes estrangeiros apreciam a prova do vinho verde por este ter características diferentes. Na opinião dos autores, os restaurantes deviam promover mais os vinhos locais através das cartas de vinhos e da realização de provas de vinhos.

A maioria dos restaurantes típicos (n=54) localiza-se no centro da cidade de Guimarães e estão próximos das principais vias de comunicação (Quadro 2). As pastelarias típicas, Docélia, Clarinha e Casa Costinhas e a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” situam-se no centro da cidade de Guimarães e as quintas/adegas encontram-se fora da área urbana (Quadro 2). A maior parte dos restaurantes (n=67) recebem visitantes nacionais e estrangeiros e os restaurantes que apresentam um maior número de visitantes nacionais e estrangeiros são os que se encontram no centro da cidade. Isto acontece devido ao maior fluxo turístico no centro da cidade e às boas acessibilidades (Quadro 2).

Quadro 2 | Número de estabelecimentos de restauração típicos e de quintas na área urbana e fora da área urbana, e que recebem visitantes

Tipo	Na área urbana	Fora da área urbana	Total	Recebe visitantes	Não recebe visitantes	Total
Restaurante típico	54	33	87	67	20	87
Pastelaria típica	3	0	3	3	0	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1	1	0	1
Quinta/adega	0	3	3	3	0	3

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos sites do Guimarães Turismo e do *TripAdvisor*.

No município de Guimarães, existem várias quintas/adegas, mas só três (Quinta da Cancela, Quinta Eira do Sol e Casa de Sezim) é que recebem visitantes nacionais e estrangeiros, e praticam atividades relacionadas com o enoturismo (Quadro 2).

A maioria dos estabelecimentos de restauração típicos e das quintas são de fácil acesso. No entanto, existem alguns restaurantes e quintas de difícil acesso devido à fraca sinalização, necessitando de ser revista a sinalética existente, principalmente, para os restaurantes fora do centro da cidade e para as quintas.

As pastelarias típicas, as quintas/adegas, a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” e alguns restaurantes são divulgados através de alguns sites relacionados com o turismo e as viagens como por exemplo, o *TripAdvisor*, o Top Guimarães e o Guimarães Turismo. A maioria dos restaurantes (n=57 – Quadro 3) possui *site* ou encontra-se nas redes sociais (e.g., *Facebook*) onde procede à divulgação do seu restaurante. Só alguns deles é que apresentam os seus sites em outros idiomas, além do português, e têm a sua informação atualizada. Trata-se de uma falha que pode criar obstáculos aos visitantes e dificultar a atração de visitantes.

Quadro 3 | Número de estabelecimentos de restauração típicos e de quintas no município de Guimarães com *site* ou estando presentes nas redes sociais

Tipo	Tem site e/ou redes sociais (e.g., <i>Facebook</i>)	Não tem site e/ou redes sociais (e.g., <i>Facebook</i>)	Total
Restaurante típico	54	30	87
Pastelaria típica	3	0	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1
Quinta/adega	3	0	3

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos sites do Guimarães Turismo e do *TripAdvisor*.

Como já foi mencionado, o município de Guimarães organiza dois eventos enogastronómicos anuais: os “Fins de Semana Gastronómicos” e a

“Doçaria no Convento”. O primeiro é uma atividade da responsabilidade do Turismo Porto e Norte de Portugal, no qual, o município de Gui-

marães é parceiro. O segundo evento concentra-se na apresentação de doces conventuais de qualidade do município de Guimarães e de outras regiões do país, de acordo com informação fornecida pelas técnicas do Guimarães Turismo a 25 de novembro de 2014, aquando da realização de uma entrevista. Desde 2008, a comissão dos Vinhos Verdes costuma realizar um concurso apelidado “Vinhos Verdes e Gastronomia” que pretende promover o Vinho Verde junto da restauração, com o intuito de reforçar a sua presença nas cartas de vinhos e sensibilizando os chef’s a elaborarem e a criarem pratos enquadrados no perfil do Vinho Verde (Câmara Municipal de Guimarães, 2015). Alguns restaurantes do município de Guimarães participaram nas edições de 2012 e 2014 do concurso “Vinhos

Verdes e Gastronomia”.

3. Metodologia

No sentido de responder às questões inicialmente equacionadas e aos objetivos delineados, utilizaram-se, na presente investigação, dois tipos de fontes: primárias e secundárias. Relativamente às fontes primárias, aplicaram-se inquéritos por entrevista semiestruturada aos proprietários de vinte restaurantes e das três pastelarias típicas, do *Wine o'clock* e das três quintas do município de Guimarães (Figura 1).

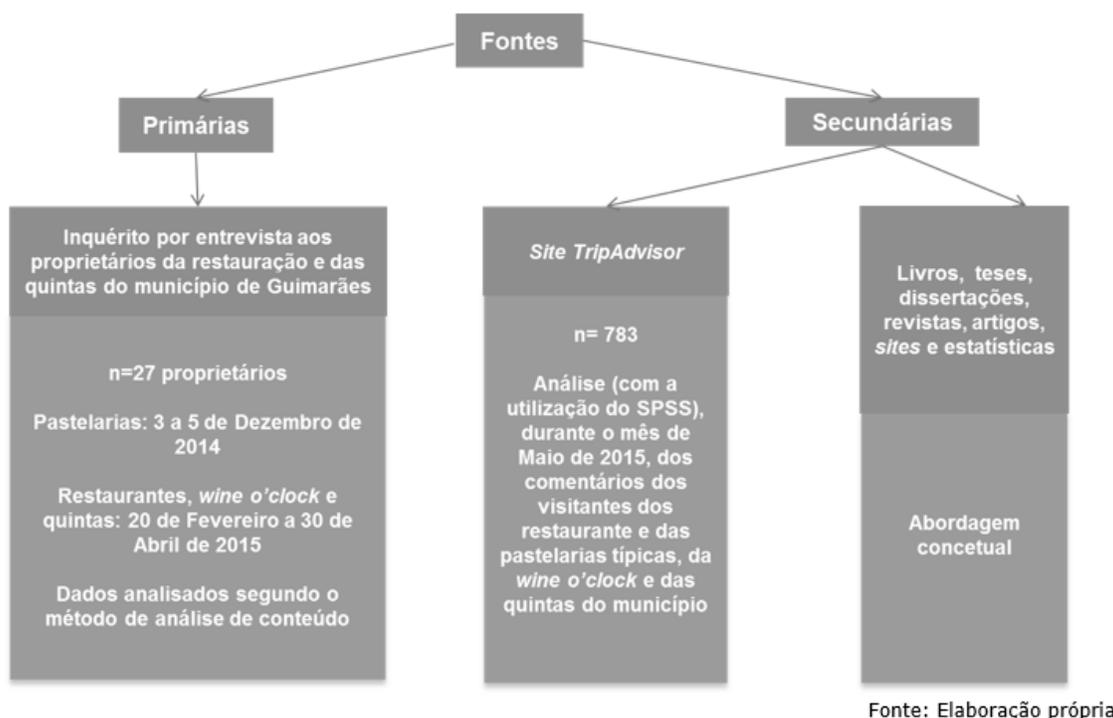


Figura 1 | Fontes utilizadas na presente investigação

As entrevistas foram integralmente gravadas em registo áudio (com a autorização dos entrevistados) e depois foram transcritas, tratadas e analisadas segundo o método de análise de conteúdo

(Hsieh & Shannon, 2005; Guerra, 2006). Primeiramente, escutaram-se as narrativas dos proprietários da restauração e das quintas e, seguidamente, transcreveram-se as mesmas para um

quadro. Neste quadro foram considerados os temas e as categorias: características demográficas (a origem do cliente e a faixa etária) e comportamentais (se o visitante veio acompanhado, se era excursionista ou turista, o tipo de reserva do restaurante e da *Wine o' clock*, os pratos e as sobremesas apreciados, os vinhos, a exportação dos vinhos das quintas/adegas, o meio de deslocação e as atividades nas quintas/adegas). Depois, analisaram-se as narrativas e retirou-se a informação mais importante para o presente estudo (indicadores/unidades de registo). Ao longo da análise dos dados recolhidos, usaram-se algumas narrativas para comprovar o que foi transmitido.

Os proprietários dos estabelecimentos de restauração foram sondados sobre a possibilidade de aplicação de um inquérito aos seus visitantes, mas não foi concedida autorização para a sua aplicação. Para complementar a análise das entrevistas, fez-se uma análise de algumas variáveis que constam do site do *TripAdvisor*. Sendo assim, em relação às fontes secundárias, analisámos o perfil do visitante dos estabelecimentos de restauração e das quintas registadas no site do *TripAdvisor*. Procedemos à recolha da informação das características demográficas e comportamentais dos visitantes nacionais e estrangeiros que utilizaram os estabelecimentos de restauração e as quintas de Guimarães onde realizámos as entrevistas. Analisámos os comentários de 783 visitantes dos estabelecimentos referidos e a informação reportou-se aos anos de 2013, 2014 e de 2015. Esta informação foi tratada e analisada no programa SPSS, versão 20.

4. Discussão dos resultados

4.1. Análise das entrevistas e do site do TripAdvisor

Segundo as entrevistas realizadas aos proprie-

tários dos estabelecimentos de restauração e das quintas, os visitantes enogastronómicos nacionais são das regiões de Lisboa e do Porto ["(...) São do Porto, Lisboa, Coimbra, de todos os lados. (...) - Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos]. e os estrangeiros são, sobretudo, espanhóis e brasileiros ["(...) espanhóis, brasileiros e ingleses, (...) mais no verão mas também ao longo do ano (...)"] - Proprietário do restaurante Histórico by Papa-boa].

Os dois tipos de visitantes (nacionais e estrangeiros) possuem entre vinte e sessenta e cinco anos de idade (Quadro 4). São excursionistas e vêm sempre acompanhados ["A maior parte, 80%, está de passagem (...) - Proprietário do restaurante Casa Amarela]. Fazem reserva por telefone com algum tempo de antecedência ["O nacional faz mais a reserva. O estrangeiro passa por cá recomendado por outros que passaram cá (...). Na hora, meio dia (...). Normalmente é da noite para o dia (...) o meio mais utilizado é o telefone (...) - Proprietário do restaurante Cantinho da Paula], apreciam os pratos e as sobremesas típicas ["O nosso bacalhau com broa, o polvo à lagareiro e o bucho recheado. São os pratos mais apreciados (...). A torta de Guimarães, obviamente, o Toucinho do Céu (...) - Proprietário do restaurante Buxa], gostam dos Vinhos Verdes da região e dos vinhos maduros ["(...) os daqui preferem o verde, os outros preferem os maduros. Mas, há estrangeiros que gostam de provar o nosso Vinho Verde. Gostam de experimentar (...) - Proprietária do restaurante Adega dos Caquinhos.] e compram em média 2 ou 3 garrafas nas quintas ["(...) 2 ou 3 garrafas é o habitual (...) - Proprietário da Quinta da Cancela]. Apreciam as provas de vinhos e a visita às vinhas e às instalações das quintas, e apreciam os temas relacionados com o vinho e as vinhas ["Normalmente, a prova de vinhos inclui uma visita às vinhas, (...), onde as pessoas têm a possibilidade verem o diferente estádio da vinha - Proprietário da Quinta da Cancela - Quadro 4].

Quadro 4 | Características demográficas e comportamentais dos visitantes dos estabelecimentos de restauração e das quintas do município de Guimarães

Caraterísticas demográficas		Caraterísticas comportamentais			
Origem do cliente		Tipo de companhia do visitante		Pratos mais apreciados	
Nacional	Regiões de Lisboa e do Porto e municípios vizinhos	Casal, família, amigos e grupos turísticos	Salgados	Rojões à moda do Minho, vitela e cabrito assado, Naco à Conquistador e bacalhau com broa	
			Doces	Tortas de Guimarães e Toucinho do Céu	
Estrangeiro	Sobretudo espanhóis e brasileiros	Tipo de visitante		Vinhos	
		Excursionista		Vinhos verdes e maduros	
Faixa etária		Reserva nos estabelecimentos de restauração		Visita às quintas	
20 aos 65 anos	Faz reserva	Não costumam fazer reserva	Número de garrafas	2 ou 3	
	Tempo de antecedência	2 ou 3 dias antes	Meio de deslocação	Carro ou Táxi	
	Meio de reserva	Telefone	Atividades mais apreciadas	Provas de vinhos e visita às vinhas	
			Marcação das visitas	Grupos organizados – com grande tempo de antecedência Grupos não organizados ou casais – Pouco tempo de antecedência	

Fonte: Elaboração própria com base na análise das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas do município de Guimarães

Tendo por base os comentários, no TripAdvisor, dos visitantes dos estabelecimentos de restauração típica e das quintas do município de Guimarães, não foi possível obter informação sobre o sexo destes visitantes para 20,7% dos comentários, sendo 48% do sexo masculino e 31,2% do sexo feminino. Os visitantes apresentam idades entre os 35 e os 49 anos (16,1%) e são portugueses (32,7%), espanhóis (19,9%) ou brasileiros (13,2%). Deslocam-se acompanhados, gostam do bacalhau com broa, das Tortas de Guimarães e dos Vinhos Verdes e dos vinhos maduros. Gostam de repousar e de saborear uma boa refeição num estabelecimento de restauração e numa quinta e

apreciam bastante os serviços e o atendimento dos estabelecimentos de restauração e das quintas/adegas (Quadro 5). Estes dados comprovam que os visitantes enogastrónomicos gostam de provar um bom prato (salgado ou doce) e vinho num bom ambiente. Este tipo de motivação é física e segundo Fields (2002), está relacionado com o saborear de uma boa refeição e um bom vinho num estabelecimento de restauração ou numa quinta.

Quadro 5 | Características demográficas, comportamentais e as motivações enogastronómicas dos visitantes dos estabelecimentos de restauração e das quintas do município de Guimarães

Caraterísticas demográficas		Caraterísticas comportamentais	
Sexo		Vem acompanhado	A maior parte não identifica quais as pessoas que os acompanham (91,6% - 793 visitantes)
Masculino (48% - 793 visitantes)		Tipo de pessoas	Amigos e casais (8,2% - 783 visitantes)
Grupo etário		Pratos e sobremesas mais apreciadas	
35 aos 49 anos (16,1% - 793 visitantes)		Bacalhau com broa e Tortas de Guimarães	
Origem		Vinhos apreciados	
Portugal (32,7% - 793 visitantes), Espanha (19,9% - 783 visitantes) e Brasil (13,2% - 783 visitantes)		Vinhos maduros (e.g., Douro)	
Motivações enogastronómicas físicas			
Repousar e saborear uma boa refeição num estabelecimento de restauração ou numa quinta (77,8% - 783 visitantes)			
Classificação dada pelos visitantes aos estabelecimentos de restauração e às quintas/adegas			
Excelente (87,4 - 783 visitantes)			

Fonte: Elaboração própria com base na análise do *site TripAdvisor* dos estabelecimentos de restauração e das quintas do município de Guimarães.

5. Considerações finais

O município de Guimarães, tal como os outros municípios da região do Minho, apresenta um rico e variado património gastronómico e vínico que deve ser valorizado e desenvolvido através de atividades relacionadas com o turismo. O perfil do visitante enogastronómico é semelhante ao perfil do visitante do Porto e Norte de Portugal, porque, como já se tinha afirmado, o visitante normalmente faz, na sua viagem, vários tipos de turismo: cultural, religioso e enogastronómico.

Concluiu-se que o visitante gastronómico faz enoturismo e vice-versa. O turismo da comida e dos vinhos deveria ser apelidado de turismo enogastronómico, pois a gastronomia e o vinho evidenciam uma relação muito estreita.

Tendo por base a realização de entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas e do perfil e dos comentários dos visitantes do *site do TripAdvisor*, tentou-se definir o perfil e as motivações dos visitantes. O visitante enogastronómico é, na maioria dos casos, do sexo masculino e com idades acima dos 35 anos. É proveniente das regiões

do Alentejo, de Lisboa e do Porto e dos municípios de Braga, de Fafe e de Felgueiras. Gosta de repousar e de saborear uma boa refeição (salgado ou doce) num estabelecimento de restauração e numa quinta. A maioria dos visitantes é de nacionalidade portuguesa, ou, no caso de ser estrangeiro, é de nacionalidade espanhola ou brasileira. É excursionista, vem acompanhado pela esposa(o), família ou amigos e não costuma fazer reserva do restaurante ou da *Wine o'clock*. No caso de reservar fá-lo por telefone (2 ou 3 dias antes), e aprecia os rojões à moda do Minho, a vitela assada e o cabrito assado, o Naco à Conquistador, o bacalhau com bora, as Tortas de Guimarães e o Toucinho do Céu. Gosta dos Vinhos Verdes e maduros e adquire duas ou três garrafas de vinho das quintas. O meio de deslocação às quintas é o carro ou táxi e para Guimarães é usado o carro ou o comboio. Aprecia as provas de vinho e as visitas às vinhas. Gosta dos temas do vinho e da vinha e concede excelentes classificações. As suas principais motivações são, sobretudo físicas, e relacionam-se com o repousar e o saborear uma boa refeição num estabelecimento de restauração, comprovando que

gosta de um ambiente tranquilo e de um serviço de boa qualidade. É um visitante exigente e que aprecia bastante os pratos (salgados e doces) de boa qualidade.

Na perspetiva dos autores, o município de Guimarães e outros municípios do país deviam apostar mais no turismo enogastronómico. Existem poucos estudos em Portugal sobre este tipo de turismo. Deveria existir uma maior investigação deste segmento, porque é fundamental para a determinação de estratégias e de medidas para a atividade turística. É necessário que os municípios se associem e trabalhem em parceria a marca “gastronomia e vinhos”, de forma a torná-la numa referência regional, nacional e internacional.

A presente pesquisa padece de algumas limitações. A principal tem a ver com a elevada dificuldade na aplicação dos inquéritos aos visitantes dos estabelecimentos de restauração. Os seus proprietários não autorizaram a aplicação dos mesmos, pelo que se ficou sem ter a perceção direta do visitante. Por este motivo, teve que se analisar de forma indireta a avaliação do visitante através do site do TripAdvisor.

Referências

- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006). *Gastronomía e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *Gastronomía y Turismo*, 305-320.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Aldershot: Ashgate.
- Câmara Municipal de Guimarães (2015). *V concurso de Vinhos Verdes e gastronomia*. Acedido em 3 de maio de 2015, em http://www2.cm-guimaraes.pt/pages/208/?geo_article;d=1307.
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cutler, S., & Carmichael, B. A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In P. Lugosi, M. Morgan and J. R. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial experiences* (pp. 3-26). Ontario: Channel
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In Hjalager, A. Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 266-276.
- Gouveia, S. (2012). Experiência de Enoturismo. *Estudo de caso: a gestão de produtos Winelands Roadbooks*. Dissertação de Mestrado em Turismo, ramo de especialização em Gestão Estratégica em Eventos. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 135 p.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*. Paredes: Principia.
- Guimarães Turismo (2014). *Motivações e Perfil do Visitante de Guimarães 2014*. Guimarães: Câmara Municipal de Guimarães.
- Guimarães Turismo (2015). Restaurantes em Guimarães. Acedido em 15 de abril de 2015, em <http://www.guimaraesturismo.com/pages/134>
- Guzmán, T. & Cañizares, S. S. (2012), Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. B. Jenkins, Ed., *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp.197-221). London: John Wiley and Sons.

- Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hornig, J. & Tsai, C. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2015). *Minho: Candidate for the title of European Region of Gastronomy 2016 Application and Ambitions of the Candidacy Project*. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Jönsson, C. & Devonish, D. (2010). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? a case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 398 – 408. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>.
- Jun, S., Vogt, C., & MacKay, K. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchases. *Journal of Travel Research*, 45 (3), pp. 266 – 274.
- Kim, S., & Ellis, A. (2014). Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17 (1), 151-167.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Ministério da Economia e da Inovação (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Tipografia Peres.
- Ministério da Economia e do Emprego (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*, Lisboa.
- Mitchell, R., Hall, C., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In Niki Macionis (eds), *Wine tourism around the world: development, management and market* (pp. 115-135). Burlington: Elsevier.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 60-80.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- O Minho (2015). Região Europeia da Gastronomia. Acedido em 15 de dezembro de 2015, em <http://ominho.pt/minho-e-regiao-europeia-da-gastronomia-2016/>.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism consumption and production?. *Proceedings of the First International Gastronomy Congress*, 72-88.
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1), 5-18.
- Santos, C. (2007). A produção e o consumo de espaços turísticos. Los problemas del mundo atual. Soluciones y alternativas desde la Geografía y las ciencias sociales. *IX Coloquio Internacional de Geocrítica*. Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <http://www.ub.edu/geo/crit/9porto/crisalc.htm>.
- Vale, M. (2014). *A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na Região do Douro*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Porto: Universidade do Porto.
- Vale Mais (2015). *Minho é Região Europeia da Gastronomia*. Acedido no dia 21 de Dezembro de 2015, em <http://valemais.pt/vm/minho-e-regiao-europeia-da-gastronomia/>
- Vinho Verde (2015a). *Rota do Vinho Verde*. Acedido em 2 de abril de 2015, em <http://rota.vinho-verde.pt/rota.php?lingua=1>
- Vinho Verde (2015b). *Rota do Vinho Verde*. Acedido em 2 de abril de 2015, em <http://www.vinho-verde.pt/pt/vinhoverde/vvroute/default.asp>
- Top Guimarães (2015). *Restaurates e pastelarias em Guimarães*. Acedido em 15 de Abril de 2015, em <http://www.topguimaraes.com/>