

# Contributos da **gastronomia** em **destinos turísticos fronteiriços** em desenvolvimento: Um estudo de caso

Contributions of **gastronomy** for developing **border tourist destinations**: A case study

TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN \* [ tomas.lopez@uco.es ]

FRANCISCO ORGAZ-AGÜERA \*\* [ franorgaz@utesa.edu ]

MANUEL ALECTOR RIBEIRO \*\*\* [ alector.ribeiro@gmail.com ]

**Resumo** | A atividade turística fomenta o desenvolvimento socioeconómico e a conservação dos recursos de um destino, adquirindo este mais importância nos países em vias de desenvolvimento. Assim, em zonas fronteiriças em vias de desenvolvimento, o turismo forma parte do motor da sua economia, sendo explorado através de diferentes recursos histórico-culturais e naturais próximos da fronteira. Entre estes recursos histórico-culturais está a gastronomia. Assim sendo, esta investigação tem três objetivos: analisar os pontos fortes da gastronomia na fronteira dominico-haitiana, analisar as motivações dos turistas estrangeiros que chegam à cidade mais importante desta região, Dajabón, e, por último, contribuir para reforçar a investigação no campo do turismo fronteiriço. A metodologia utilizada para alcançar estes objetivos consistiu na aplicação de um questionário aos turistas internacionais. Entre os principais resultados desta investigação, cabe destacar que a motivação principal da procura está relacionada com a *comida e bebida*. Sobre os pontos fortes da gastronomia neste destino turístico fronteiriço, cabe realçar o preço, a atenção ao cliente e a hospitalidade, a qualidade dos pratos e o ambiente agradável dos seus estabelecimentos. Como pontos fracos, destacam-se a falta de inovação e novos sabores nos pratos e, sobretudo, as instalações.

**Palavras-chave** | Turismo fronteiriço, fronteira, gastronomia, República Dominicana, Haiti.

**Abstract** | The tourism activity promotes socioeconomic development and conservation of the resources of a destination. In developing border areas, tourism is part of the engine of its economy being exploited through different historical, cultural and natural resources near the border. The gastronomy is among these cultural resources. The purpose of this research was threefold: first analyze the strengths of gastronomy in the Dominican-Haitian border; second, to analyze the motivations of foreign tourists who visit the most important city in this region: Dajabón; and contribute to strengthen research in the field of border tourism. The methodology is qualitative and a questionnaire was design to collect data from international tourists. The main results of this research, it is noteworthy that the main motivation of demand is marked by eating and drinking. The strengths of gastronomy in this border tourist destination is related with good prices, customer service and hospitality, the quality of the dishes and the friendly atmosphere of their establishments. As weakness, the lack of innovation and new flavors in the dishes and, moreover, the facilities are highlighted.

**Keywords** | Border tourism, border, gastronomy, Dominican Republic, Haiti.

\* **Doutor em Economia. Professor** na Universidade de Córdoba, Espanha.

\*\* **Doutor em Turismo. Professor** na Universidade Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana.

\*\*\* **Doutorando em Turismo** na Universidade do Algarve. **Investigador** no Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), da Universidade do Algarve.

## 1. Introdução

O turismo é um dos principais setores socioeconómico dos tempos modernos. Ultimamente têm ocorrido mudanças de tendências na medida em que vai passando de um turismo de massas para um turismo mais alternativo e com turistas mais exigentes, com novas atitudes e necessidades (Craocolici & Nijkamp, 2009). Portanto, o turismo requer um tratamento específico pela variedade nas interações que se geram entre todos os elementos que constituem a oferta e a procura, devido à interação do turista com as organizações prestadoras de serviços, o ambiente e o contexto em que se desenvolve o serviço, dependendo do seu grau de satisfação quanto às diferentes características físicas, humanas ou organizacionais do serviço contratado. Assim sendo, este setor opera como uma fonte de oportunidade para a modernização socioeconómica e cultural de uma área geográfica.

Neste contexto, o turismo adquire uma grande importância nos países em vias de desenvolvimento porque este setor pode melhorar o desenvolvimento socioeconómico e a qualidade de vida da população local (Gursoy & Rutherford, 2004; Dyer, Gursoy, Sharma & Carter 2007; Gu & Ryan, 2008; Uysal, Sirgy, Woo, & Kim, 2015). Assim, as zonas fronteiriças de países em vias de desenvolvimento têm recursos culturais, naturais e históricos que formam uma rede de grande valor e riqueza, mas que devem ser promovidos e comercializados de forma sustentada, com a missão de melhorar o desenvolvimento socioeconómico da população local e a conservação de tais recursos. Para isso, é necessária a coordenação de todos os *stakeholders* envolvidos ou que podem ser afetados pelo desenvolvimento da valorização dos recursos culturais, naturais ou patrimoniais através do turismo.

Neste sentido, a gastronomia afigura-se como um elemento cultural que fomenta o desenvolvimento sustentável de um destino (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012), através da potencialização dos costumes e tradições culturais das co-

munidades locais (Pulina, Giovanna, & Paba, 2006). Os turistas procuram cada vez mais as experiências holísticas que destacam o património gastronómico do destino (Ab Karim & Chi, 2010; Bessièrè, 2009; Kivela & Crotts, 2005; Kivela & Crotts, 2009). A gastronomia do destino proporciona uma janela para o seu património cultural (Chuang, 2009) e, portanto, pode ser uma maneira ideal para experimentar as suas marcas identitárias. Como tal, a gastronomia é vista um elemento motivador para as viagens (Fields, 2002).

Esta investigação centra-se na zona fronteiriça dominico-haitiana, mais concretamente, na principal cidade fronteiriça de ambos os países: Dajabón. Esta cidade beneficia-se da atividade comercial organizada pela população de ambos os países no *Mercado Fronterizo Binacional*, que é um espaço de compra e venda por parte dos cidadãos dominicanos e haitianos. A atividade comercial neste mercado é realizada todas as segundas e sextas-feiras, sendo esta uma das principais atrações turísticas da cidade, embora haja outras de caráter cultural, histórico ou natural. Só recentemente o turismo começou a fortalecer-se nesta região, uma vez que antes existia uma ausência de propostas turísticas mais elaboradas, tanto por parte da administração pública assim como das empresas privadas locais. Os recursos que podem ajudar a melhorar o desenvolvimento socioeconómico da população local têm sido desperdiçados. Através deste estudo, pretende-se elencar os contributos que podem ajudar a gerar novas atividades económicas, promovendo o seu desenvolvimento socioeconómico.

Assim, o principal objetivo desta investigação é analisar os contributos da gastronomia na cidade fronteiriça de Dajabón, a fim de gerar resultados que ajudam as instituições competentes no desenvolvimento de propostas para melhorar o turismo na cidade e, que por sua vez, promove o desenvolvimento económico e a qualidade de vida da população residente. Além disso, outro dos objetivos é analisar as motivações dos turistas estrangeiros que visitam este destino.

Para atingir estes objetivos, o presente artigo está estruturado, após esta introdução, numa segunda secção que é a revisão da literatura sobre este tema. Posteriormente, na terceira secção descreve-se a área geográfica. Na quarta secção apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo, para em seguida, na quinta secção, desenvolver os principais resultados do estudo. O artigo termina com as conclusões e a lista bibliográfica da literatura utilizada neste estudo.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Turismo em zonas fronteiriças

Com o passar dos anos, o turista muda de motivação, buscando novas experiências que satisfaçam as suas necessidades (Rodríguez-García, López-Guzmán, Sánchez-Cañizares & Jiménez-García, 2010), surgindo novos produtos turísticos alternativos e aparecendo motivações relacionadas com o descanso, a proteção da natureza e o conhecimento da cultura, assim como ações sustentáveis que não geram impactos ambientais negativos e que fomentam o desenvolvimento da população local. Assim, e segundo Rábago (1997), são inegáveis as mudanças culturais, ecológicas e económicas que o turismo tem vindo a gerar, embora apenas a capacidade económica gerada por essa atividade seja enfatizada, o que fez com que o turismo seja também estudado da perspetiva da sociologia, da antropologia e da geografia.

As zonas fronteiriças e a sua relação com o turismo têm sido objeto de investigação por parte de diversos autores (i.Sofield, 2006; Amilhat-Szary & Guyot, 2009; Banducci-Junior, 2011; Gelbman & Timothy, 2011; Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont, 2012; Contreras, Hernández & Silva, 2013; Korstanje, 2013; Weidenfeld, 2013). A este respeito, é importante notar que a chegada de pessoas a zonas fronteiriças, por si só não geram fluxo sufi-

ciente para denominar-se de fluxo turístico (Rubio, 2003). Portanto, o turismo de fronteira refere-se aos turistas que ficam na fronteira por 24 a 72 horas (Rubio, 2003), fomentando essa atividade com a participação de instituições e/ou empresas públicas e privadas (Timothy & Butler, 1995; Timothy, 1995). Segundo Rábago e Aguire (2003), existem dois tipos de turistas que visitam as zonas fronteiriças: o primeiro refere-se ao turista tradicional que viaja para satisfazer as suas necessidades de lazer num ambiente de descontração e o segundo àqueles que viajam em negócios.

Neste aspeto, o território turístico fronteiriço é concebido não apenas com base nos seus atributos físicos como se poderia pensar à primeira vista, mas também há que reparar nos componentes simbólicos, surgindo assim o conceito de construção social do espaço turístico. Esta construção social é definida pelas relações e interações geradas entre os turistas e a população local, não esquecendo que essa interação não deve ficar por aí, mas sim ir mais além, entrando em jogo outros autores no espaço onde ocorre esta relação, bem como os mecanismos e as instituições públicas e privadas que possibilitam o desenvolvimento do turismo, gerando relações entre o espaço e os *stakeholders* (Arce, 2003). Desta forma, o turismo de fronteira não só é definido pela vizinhança fronteiriça, hotéis ou restaurantes, mas é também uma interação contínua entre os diferentes atores, convergindo e integrando as diversas práticas e experiências tanto para os turistas assim como os residentes locais. Segundo Cohen (1984) e limitando ainda mais estes pontos, podem distinguir-se quatro áreas de interesse: o turista; as relações entre turistas e residentes locais; a estrutura e o funcionamento do sistema turístico; e os impactos culturais e sociais da atividade turística.

Neste contexto, o turismo fronteiriço ocorre no que se conhece como fronteira, que é definida como uma extensão de terra compreendida entre a linha divisória e outra imaginária em paralelo a uma distância de 20 quilómetros, da qual é possível executar determinadas operações de importação e

estabelecer controlo aduaneiro para a saída de mercadorias da zona fronteiriça (Bassols & Delgadillo, 1999). Segundo alguns autores (Timothy & Butler, 1995; Timothy, 1995), estas áreas são geradoras de turismo, ainda que seja necessária uma conexão público-privada com um impacto no comércio local, e onde as principais atrações turísticas são os velhos costumes, parques, monumentos e recursos naturais localizados dentro dos limites fronteiriços. Desta maneira, esses autores também destacam a influência das políticas legislativas e socioeconómicas no desenvolvimento do turismo nas zonas fronteiriças. Enquanto isso, Ioannides, Nielsen e Billing, (2006) discutem a importância da cooperação entre os diferentes *stakeholders* dos destinos localizados em zonas fronteiriças. Para Sofield (2006), outro fator importante para impulsionar o turismo nestas regiões é o uso de novas tecnologias para a mobilidade e formas de transporte. Além disso, os projetos de cooperação para o desenvolvimento do turismo são um elemento que favorece esta atividade económica transfronteiriça (Prokkola, 2007).

## 2.2. Turismo e gastronomia

Entre os recursos culturais das regiões fronteiriças está a gastronomia local. A gastronomia é, segundo Santich (2004), um conceito holístico que abrange um conjunto de conhecimentos e práticas relacionadas com a cozinha, com o modo de preparar as refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias e todos os aspetos culturais a ela associados. Assim, deve-se notar a estreita relação existente entre o turismo e a agropecuária, na medida em que a agricultura e a pecuária servem, de resto, para alimentar os turistas e para confeccionar produtos intangíveis (Socher & Tschurtschenthaler, 1994; Telfer & Wall, 1996; Henderson, 2009; Horng & Tsai, 2012). Para alguns autores (Clark & Chabrel, 2007; Woodland & Acott, 2007), a gastronomia local pode gerar benefícios significativos tanto para os residentes locais como para os turistas, porque

estes produtos contribuem significativamente para a sustentabilidade socioeconómica, cultural e ambiental, além de promover a cultura local de uma determinada área destino (Kivela & Crofts, 2006). Segundo Riley (2005), o turismo terá uma relação mais forte com a gastronomia dependendo da conexão existente entre a culinária, a agricultura, os recursos naturais e a cultura. Para Tikkanen (2007), a gastronomia relaciona-se com o turismo através de quatro elementos diferentes, tais como a sua composição como um atrativo turístico, a atração gastronómica, a experiência gastronómica do lugar e como fenómeno cultural no destino.

Portanto, a gastronomia pode tornar-se motor de desenvolvimento para as zonas fronteiriças com recursos agropecuários, adquirindo maior importância em destinos ou áreas em vias de desenvolvimento, uma vez que esta atividade promove o desenvolvimento sustentável do destino. Assim, para uma boa execução do turismo gastronómico em zonas fronteiriças, deve estabelecer-se relações entre os diferentes *stakeholders* públicos e privados (Correia, Ascensão & Scharfers, 2004; Tomljenović & Getz, 2009), coincidindo com resultados alcançados por outros autores (Timothy & Butler, 1995; Timothy, 1995), em referência ao bom funcionamento do turismo fronteiriço.

A comida e o ato de comer e beber são amplamente reconhecidos como necessidades fisiológicas das pessoas (Frochot, 2003; Tikkanen, 2007). A gastronomia como parte da cultura de uma área destino, proporciona ao turista, a novidade, a satisfação, e a possibilidade de comprar produtos locais durante a sua visita (Rand, Heath, & Alberts, 2003; Tikkanen, 2007) e influencia a forma como ele experiencia o destino (Kivela & Crofts, 2006; Mason & Paggiaro, 2012). Isso significa que a gastronomia é uma importante ferramenta de marketing para a comercialização do destino. Assim sendo, o turismo gastronómico cria uma alternativa eficiente para os destinos que não possuem sol-e-mar e é visto como um valor acrescentado para a criação de um destino turístico e o seu próprio mercado (Kivela &

Crotts, 2006). Para o turista, o objetivo principal é explorar, experimentar e desfrutar da gastronomia única de um determinado destino (Wolf, 2006). A identidade gastronómica é um fator de diferenciação no processo de escolha de um destino. Deste modo, é importante salientar que a relação entre a gastronomia e um destino turístico é simbiótica porque o destino fornece os alimentos, as receitas, os *chefs* e o cenário cultural que tornam a gastronomia um produto ideal para o consumo, (Campos & Jacob, 2012; Hjalager & Richards, 2002; Scarpato, 2002; Björk & Räisänen, 2016) tornando-a em uma parte inseparável da experiência turística.

### 3. Descrição da área geográfica

A área geográfica em estudo pertence ao território fronteiriço dominicano-haitiano, sendo especificamente a cidade de Dajabón, que se localiza na província com o mesmo nome (Figura 1). As principais atividades económicas desta cidade são a agropecuária (o arroz, o milho, o gado bovino) e comerciais (através do *Mercado Fronteirizo Binacional* dominico-haitiano). Nesta cidade convivem tanto dominicanos como haitianos, apesar de os

primeiros contratarem os segundos para trabalhar, principalmente no setor agrícola. Por outro lado, os haitianos têm como principal atividade económica a venda de produtos aos dominicanos e, por este motivo, todos os dias cruzam a fronteira para vender diversos produtos para residentes dominicanos.

Incidindo sobre as várias atrações turísticas da cidade, cabe destacar nove de caráter cultural, patrimonial, gastronómico e natural. A seguir, enumeram-se cada uma delas, proporcionando uma breve explicação das mesmas:

- *Mercado Fronteirizo Binacional*: o mercado é um ponto de encontro entre os dominicanos, haitianos e turistas. Todas as segundas e sextas-feiras de cada semana do ano se realizam esta atividade comercial, sendo a principal atividade económica da cidade;
- *Cadena Láctea Colonia Japonesa*: Este recurso localiza-se na comunidade dejabonense de Vigía. Esta atividade do setor primário dedica-se ao processamento do leite bovino, assim como a venda do próprio leite e de produtos derivados;
- *Monumento de los Japoneses*: Este emblema cultural também está localizado na comunidade de Vigía. Foi construído para homenagear uma comunidade de japoneses que se estabeleceram neste lugar da província, em meados do século XX;



Figura 1 | Mapa da localização da cidade de Dajabón na província de Dajabón e República Dominicana.

- *Calvario Religioso Cristo del Perdón*: Este atrativo turístico está localizado no bairro de *La Fe* na cidade de Dajabón e é uma figura religiosa, que é visitada durante a Páscoa e outras festas religiosas e culturais que se celebram nesta cidade em outras épocas do ano;
- *Reserva Forestal Cerro Juan Calvo*: Esta zona natural está localizada na periferia da cidade. Nesta área, é possível desfrutar de várias espécies da flora e da fauna selvagens, assim como fazer caminhadas em contato com a natureza;
- *Património Arquitectónico El Arco de Dajabón*: É um monumento que está localizado na entrada da cidade, e que foi parte dos presentes que o ditador Rafael Trujillo de Leonidas ofereceu à província depois do genocídio de 1937 contra a população haitiana residente na República Dominicana;
- *Aduana y Puente Río Masacre*: Este recurso está localizado na fronteira dominicano-haitiana e fazia parte da antiga ponte por onde se passava de um país para outro. Esta ponte foi erguida sobre o rio Massacre, que é o rio que separa os dois países;
- *Monumento Beller*: Este recurso patrimonial está localizado no bairro de Beller na cidade de Dajabón e comemora a batalha que ocorreu no dia 27 de outubro de 1845, com o objetivo de defender a independência nacional da República Dominicana;
- *Iglesia Nuestra Señora del Rosario*: Esta é a principal igreja da cidade, onde se celebram as principais atividades religiosas durante o ano.

Além desses recursos, a cidade de Dajabón conta com outros relacionados com a infraestrutura de alojamento e serviços públicos e privados. Assim, destacam-se os hotéis, os transportes públicos, as lojas, as agências de viagens e as zonas de lazer e recreação (parques, discotecas ou bares). Também estão localizados nesta cidade muitos restaurantes e postos de comida rápida, onde se pode comer alguns dos pratos da República Dominicana e, em

especial, desta região fronteiriça. Além disso, é possível consumir várias frutas tropicais.

Ainda, nas zonas comerciais e cooperativas de produção deste município, pode-se adquirir produtos gastronômicos típicos da região, como o queijo, o iogurte, o leite e o *casabe* (bolo feito com farinha de mandioca). Ainda se pode degustar e comprar diferentes tipos de rum que são produzidos e vendidos no país, sendo possível optar entre diferentes classes (branco, dourado, extravelho, reserva, gran-reserva, etc.). Além disso, existem cervejas nacionais, um dos produtos relacionados à gastronomia mais valorizados pelos residentes deste país. Assim, tanto o rum como a cerveja que se consomem nesta cidade, podem ser nacionais ou internacionais (incluindo de origem haitiana).

## 4. Metodologia

### 4.1. Desenho do questionário e amostra

Este estudo usa uma abordagem quantitativa. Foi desenhado um questionário com o propósito de identificar as razões que levam os turistas a visitar esta cidade e de analisar os contributos da gastronomia de acordo com este grupo de *stakeholders*. O instrumento de pesquisa foi aplicado aos turistas nos principais restaurantes da cidade de Dajabón na parte final do almoço, uma vez terminada a sua experiência gastronômica. O mesmo foi apresentado em espanhol e inglês, mas o idioma mais utilizado foi o inglês, porque a maioria dos inquiridos era de origem não castelhana. No entanto, vários turistas não preencheram o questionário porque não tinham conhecimento suficiente de nenhum dos dois idiomas e, assim sendo, não fizeram parte da amostra.

A seleção dos restaurantes onde o questionário foi aplicado baseou-se em duas características: primeiro, a presença de produtos locais e tradicionais da região nos seus menus, e o segundo, a localização próxima dos pontos turísticos da cidade. Assim sendo, três restaurantes foram selecionados, uma vez

que estão localizados na área com maior fluxo de visitantes. Esta área inclui a região onde se localiza a fronteira dominico-haitiano (porta de entrada entre os dois países) e o principal produto turístico da cidade (*Mercado de Fronteirizo Binacional*).

Assim, uma vez selecionados, foi realizada uma reunião com os proprietários a fim de comunicar o objetivo do estudo a ser realizado na cidade e foi explicado que este não afetaria negativamente o negócio. A estrutura do questionário baseou-se em estudos prévios (Charters & Ali-Knight, 2002; Carmichael, 2005; Getz & Brown, 2006; Ignatov & Smith, 2006; Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Dawson, Holmes, Jacobs, & Wade, 2011; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012), e está dividida em cinco partes: (i) as características sociodemográficas dos turistas, (ii) o seu perfil económico, (iii) a motivação ou a razão para a viagem, (iv) as características da viagem e (v) a avaliação e opinião dos aspetos da gastronomia e do destino. Posteriormente, dois professores da área do turismo e fluentes nas línguas castelhana e inglesa foram convidados a rever o questionário e avaliar a validade do seu conteúdo. Foi ainda pedido que identificassem quaisquer perguntas redundantes e que oferecessem sugestões para melhorar as questões propostas. Depois da validação do questionário, foi realizado um pré-teste nos restaurantes selecionados para o efeito. Um total de 35 visitantes (20 de língua inglesa e 15 de língua castelhana) foram abordados para colaborarem no preenchimento do questionário e nenhum problema de conteúdo foi detetado. Com base nos resultados do pré-teste, o questionário foi finalizado.

#### 4.2. Recolha de dados

Os dados foram recolhidos entre os meses de janeiro e abril de 2014, por um dos autores do estudo, que também tinha como missão explicar o objetivo da investigação aos turistas e responder a possíveis dúvidas do questionário que os respondentes não entendessem. Neste estudo foi utilizado o método

de amostragem aleatória simples, sendo as entrevistas para a obtenção de dados distribuídas aleatoriamente nos três restaurantes selecionados para este estudo. No total foram recolhidos 501 questionários válidos de turistas estrangeiros que visitaram a República Dominicana neste período (Quadro 1), com um nível de confiança de 95%.

Quadro 1 | Ficha de estudo

População	Turistas Internacionais
Área geográfica	Cidade de Dajabón (Fronteira dominico-haitiana)
Temporalidade do estudo	Janeiro - abril, 2014
Método	Amostragem Aleatória Simples
Nível de confiança	95%
Questionários válidos	501

Fonte: Elaboração própria.

As perguntas que tinham como finalidade conhecer a motivação e as expectativas dos turistas foram medidas a partir de uma Escala de Likert de cinco pontos. As perguntas sobre a gastronomia eram fechadas com diferentes opções de resposta. Por outro lado, as perguntas relacionadas com o perfil sociodemográfico dos inquiridos eram perguntas abertas. Neste estudo o alfa de *Cronbach* dos itens do questionário é de 0.660. Alguns autores consideram aceitável uma escala com valores de alfa de *Cronbach* superior a 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994), outros autores sugerem como aceitáveis valores superiores a 0.6 (Black & Porter, 1996; Petrick & Backman, 2002). Os dados deste estudo foram tabulados e analisados com o auxílio do *software* estatístico IBM SPSS 22.

#### 5. Análise e discussão dos resultados

Os resultados desta investigação estão divididos em três partes diferentes. Primeiramente, são analisadas as características sociodemográficas dos turistas que visitam a cidade de Dajabón.

Em seguida, são analisadas as motivações dos visitantes que chegam ao destino. Por último, apresentam-se os contributos da gastronomia desta cidade sob o ponto de vista do turista, que é juntamente com a população local, um dos principais beneficiários da experiência turística e principal gerador de gasto/consumo na cidade de Dajabón.

Assim, no quadro 2 observa-se o perfil sociodemográfico do turista. No que respeita ao género, destaca-se uma maioria dos turistas de sexo masculino (56,1%) em relação aos do sexo feminino, ocorrendo este caso noutros estudos sobre o turismo gastronómico (Kivela & Crotts, 2006). No que concerne à idade, destacam-se aqueles com menos de 30 e entre 30-39 anos. Concluiu-se que os visitantes que chegam a este destino são relativamente jovens. Relativamente à educação, observa-se que o nível de escolaridade dos turistas é elevado, uma vez que 39,1% possui o grau de licenciatura e 15,2% possui o grau de mestrado ou doutoramento, o que equivale a 54,3% do total dos turistas inquiridos, tendo-se verificado também resultados similares noutros estudos sobre o turismo gastronómico (Ignatov & Smith, 2006; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012).

Por outro lado, a remuneração dos turistas é baixa, destacando-se o grupo de visitantes (27,4%) que ganham entre \$1001-1500, algo muito diferente do que acontece em estudos sobre o perfil da procura de turismo gastronómico em outros destinos (Charters & Menival, 2011; Dawson *et al.*, 2011). Em relação à procedência dos visitantes, sobressai a América do Norte, com destaque para os Estados Unidos (54,9%), Canadá (6,8%) e México (4,2%). Esta região é seguida pela Europa (18,0%), com destaque para a Itália (4,4%) e Reino Unido (4,2%) e para os turistas residentes na América do Sul (11,1%), destacam-se os do Uruguai (7,0%). Os restantes turistas são das Caraíbas (4,0%) e da Ásia (1%). Neste sentido, as duas principais regiões de origem dos turistas que chegam à cidade de Dajabón coincidem com os turistas que chegam a outros destinos gastronómicos como Bordéus ou Toscana (Kivela & Crotts, 2006; Baloglu & McCleary, 1999;

**Quadro 2** | Perfil sociodemográfico dos turistas na cidade de Dajabón

Características	Frequência	Porcentagem (%)
<b>Género (N=501)</b>		
Masculino	281	56,1
Feminino	220	43,9
<b>Idade (N=501)</b>		
Menos de 30 anos	192	38,3
30-39 anos	155	30,9
40-49 anos	98	19,6
50-59 anos	32	6,4
60 ou mais anos	24	4,8
<b>Nível de escolaridade (N=501)</b>		
Ensino secundário ou inferior	156	31,1
Formação Profissional	73	14,6
Licenciatura	196	39,1
Mestrado ou Doutoramento	76	15,2
<b>Remuneração (N=146)</b>		
Menos de 500\$	26	17,8
501-750\$	19	13,0
751-1.000\$	26	17,8
1.001-1.500\$	40	27,4
1.501-2.000\$	15	10,3
2.001-2.500\$	8	5,5
Mais de 2.501\$	12	8,2
<b>Procedência (N=501)</b>		
América do Norte	330	65,9
América do Sul	56	11,1
Caraíbas	20	4,0
Europa	90	18,0
Ásia	5	1,0

Fonte: Elaboração própria.

McKercher, Okumus, & Okumus, 2008). Em termos de como viajam estes turistas, um grande número viaja com colegas ou amigos (74,1%), permanecendo mais de uma semana nesta cidade (81,0%). Além disso, a maioria dos turistas inquiridos visita a cidade de Dajabón pela primeira vez (69,3%), dados muito semelhantes aos que se verificaram em estudos realizados noutros destinos, nos quais a motivação principal da viagem foi também a gastronomia (Smith & Costello, 2009).

O quadro 3 sintetiza as motivações dos turistas que visitam este destino fronteiriço. Usou-se uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 significa "pouco importante" e cinco "muito importante", sendo 3 "indiferente". O alfa de Cronbach destes itens é de 0,759, o que é bastante aceitável.

**Quadro 3** | As motivações dos turistas que visitam a cidade de Dajabón

Motivação (N=501)	Média
Comer e beber	4,09
Relaxamento e descanso	3,96
Lazer e diversão	3,91
Saúde e bem-estar	3,25
Aprender	3,04
Praticar desportos	2,69
Negócios	2,48
Estou apenas de passagem	2,36
Educação	2,30
Visitar amigos e familiares	2,26
Saúde	1,68

Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, a principal motivação dos turistas que visitam Dajabón está relacionada com a *comida e bebida*. Este resultado pode estar relacionado com o facto de um grande número de visitante tem como motivação principal o lazer nas praias da região norte, embora as atividades complementares realizadas nesta mesma região estejam relacionadas com a comida e a bebida, configurando-se como a principal motivação para o turista que visita Dajabón. Isto confirma que os alimentos e bebidas são algumas

das preferências dos visitantes (Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013), devido ao facto de que estes preferem consumir pratos gastronómicos da região e bebidas locais em detrimento de produtos importados (Chang, Kivela & Mak, 2010).

Para além da *comida e bebida*, o *relaxamento e o descanso* e o *lazer e a diversão*, são apontados como duas motivações importantes para os turistas que visitam esta cidade. Isto pode dever-se, como já indicado anteriormente, ao facto de que muitos visitantes vêm a esta região para realizar atividades complementares ao turismo de sol e praia, realizando-se estas viagens a partir de outras partes da República Dominicana e da República do Haiti. Este resultado sobre as motivações também enfatiza a falta de promoção e de marketing relativamente aos recursos histórico-culturais da cidade. Nesse sentido, considerando-se que o negócio não é uma das principais motivações para os visitantes estrangeiros, é interessante notar que o *Mercado Fronterizo Binacional* não é visto como um recurso turístico para este grupo de turistas.

Por último, no quadro 4 pode observar-se as variáveis analisadas para medir os pontos fortes da gastronomia como recurso turístico. O alfa de Cronbach destes itens é de 0.625, portanto aceitável,

**Quadro 4** | Pontos fortes da gastronomia na cidade fronteira de Dajabón

Pontos fortes (N=501)	Frequência	Percentagem (%)
Bons preços	Sim	78
	Não	22
Atenção ao cliente e hospitalidade	Sim	72,7
	Não	27,3
Qualidade dos pratos	Sim	70,3
	Não	29,7
Ambiente agradável dos seus estabelecimentos	Sim	68,1
	Não	31,9
Inovação e novos sabores nos pratos	Sim	52,9
	Não	47,1
Instalações	Sim	25,5
	Não	74,5

Fonte: Elaboração própria.

segundo as recomendações de Balck e Porter (1996) e de Petrick e Backman (2002). Deste modo, para os turistas que visitam a cidade de Dajabón, existem três pontos fortes principais no que concerne à gastronomia: bons preços (78,0%), atenção ao cliente e hospitalidade (72,7%) e qualidade dos pratos (70,3%). Por outro lado, também consideram como ponto forte o ambiente agradável dos seus estabelecimentos (68,1%), mas com menor percentagem dos que as variáveis anteriores. Finalmente, a inovação e novos sabores nos pratos (52,9%) e, sobretudo, as instalações (25,5%) foram referenciadas como debilidades principais da gastronomia para os turistas.

Posto isto, é de realçar que a cidade de Dajabón conta com vários pontos fortes na sua gastronomia. Assim, e de acordo com Smith e Xiao (2008), nesta cidade também existem estruturas (restaurantes, supermercados e pequenas lojas de rua e explorações agropecuárias) e espaços para o consumo (sobretudo os restaurantes), que são essenciais no momento de pôr em marcha o turismo gastronómico. Além disso, a cidade acolhe anualmente uma feira gastronómica provincial, onde os produtos gastronómicos locais são exibidos para que os visitantes os possam saborear e comprar. Finalmente, e após outro dos elementos mencionados por Smith e Xiao (2008), há uma organização das empresas por atividade, destacando as associações e/ou cooperativas locais de alojamentos e restaurantes, produtos lácteos, produtos agrícolas e apicultura.

## 6. Conclusões

O turismo promove o desenvolvimento socioeconómico e a conservação dos recursos de um destino, adquirindo este mais importância nos países em desenvolvimento. Assim, nos territórios fronteiriços em desenvolvimento, esta atividade económica faz parte do motor da sua economia, sendo concretizada através de diferentes recursos histórico-culturais e naturais perto das fronteiras. Entre estes recursos

culturais está a gastronomia. Desta forma, os objetivos desta investigação são três: (i) analisar os pontos fortes da gastronomia na fronteira dominico-haitiana, (ii) analisar as motivações dos turistas estrangeiros que visitam a cidade mais importante desta região, Dajabón, e (iii) ajudar a fortalecer a investigação no campo do turismo em territórios fronteiriços. A metodologia utilizada para atingir estes objetivos foi a quantitativa e os dados foram recolhidos através de um questionário dirigido aos turistas internacionais.

Os principais resultados deste estudo estão relacionados com a juventude dos visitantes que chegam a este destino e o seu elevado nível de escolaridade, mas que, por outro lado, auferem baixos salários. A motivação principal para esta procura está relacionada com a *comida e bebida*, mas também pesam outras motivações, como *relaxamento e descanso, lazer e diversão*. Isto se deve ao facto de um grande número de visitantes neste destino chegar motivado por excursões a vários lugares e geralmente são provenientes de destinos de sol e praia tanto na República Dominicana (Puerto Plata), e assim como da República do Haiti (Cabo Haitiano). Quanto aos pontos fortes da gastronomia deste destino turístico fronteiriço, destacam-se os bons preços, o atendimento ao cliente e a hospitalidade, a qualidade dos pratos e do ambiente agradável dos seus estabelecimentos. Como pontos fracos destacam a pouca inovação e novos sabores nos pratos e, especialmente, as condições das instalações.

Neste sentido, os problemas relacionados com a inovação e os novos sabores nos pratos confeccionados devem ser melhorados e implementados nestes espaços. Assim, estes problemas identificados podem ser convertidos em pontos fortes, através de sessões de formação e capacitação dos recursos humanos dos restaurantes, principalmente aqueles que trabalham diretamente na cozinha e que são responsáveis pela inovação, introduzindo novos sabores nos pratos a partir de produtos agropecuários e bebidas produzidos nesta região fronteiriça. Enquanto isso, as instalações também devem ser

melhoradas e adaptadas às expectativas dos turistas e seria importante melhorar o funcionamento destes estabelecimentos (especialmente no que toca ao imobiliário, já que em alguns restaurantes estão velhos e desconfortáveis para oferecer o serviço de qualidade que se pretende). Deste modo, os resultados deste estudo mostram que há oportunidades para melhorar o desenvolvimento turístico neste destino fronteiriço, tendo em conta, por um lado, que a gastronomia (comer e beber) aparece como a principal motivação para visitar este destino; e por outro lado, é notória a existência de um potencial histórico e cultural nesta cidade para a criação de produtos turísticos que combinam a gastronomia e a cultura local, como acontece noutros destinos (Fox, 2007). Assim, a combinação da gastronomia e do turismo pode ser importante na promoção do desenvolvimento socioeconómico da população local nesta região fronteiriça. Porém, os aspetos menos positivos indicados pelos turistas relacionados à gastronomia devem ser mitigados.

A principal limitação deste estudo está relacionada com facto de o tempo para a recolha de dados ser curto, pois os dados foram recolhidos apenas durante os primeiros quatro meses do ano e, portanto, as motivações e a satisfação dos turistas que chegam em outras épocas do ano não foram analisados e estes podem ter motivações diferentes. Outra limitação vem da escolha do destino, Dajabón, que está fora dos principais circuitos turísticos do país, e os dados podem ser diferentes dos obtidos se este estudo fosse realizado em outros destinos dominicanos. Como linhas de investigação futuras, este estudo pode ser aplicado em outros destinos, especialmente nos três principais (Punta Cana, Santo Domingo e Puerto Plata) e comparar os resultados entre os diferentes destinos dominicanos. Outra possível linha de investigação poderá ser a aplicação deste mesmo estudo nesta cidade, mas dirigido aos turistas nacionais, para perceber quais são as suas motivações, e, assim, estabelecer uma segmentação da oferta turística nesta cidade de acordo com a tipologia de turistas que Dajabón recebe.

## Referências

- Ab Karim, S., & Chi, A.G. (2010). Culinary tourism as destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Amilhat-Szary, A., & Guyot, S. (2009). El turismo transfronterizo en los Andes centrales: prolegómenos sobre una geopolítica del turismo. *Si Somos Americanos, Revista de Estudios Transfronterizos*, 9(2), 63-100.
- Amuquandoh, F., & Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987-1002.
- Arce, J. (Ed.). (2003). *Por las fronteras del norte: una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. Fondo de Cultura Económica.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bessière, J. (2009). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Banducci-Junior, A. (2011). Turismo e fronteira: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(3), 7-18.
- Bassols, A., & Delgadillo, J. (1999) *La gran Frontera, Zonas de guerra, Franjas fronterizas México-Estados-Unidos*, tomo II, editorial UNAM.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(1), 177-194
- Black, S., & Porter, L. (1996). Identification of the Critical Factors of TQM. *Decision Sciences*, 27(1), 1-21.
- Campos, A., & A Jacob, H. (2012). A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca "Brasil": aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas. *Revista Organicom*, 8(15).
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Chuang, H. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: the national cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 373-392.
- Contreras, T., Hernández, I., & Silva, F. (2013). Turismo industrial en la Frontera Norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua. *Teoría y Praxis*, 13), 34-58.
- Correia, L., Ascensão, M., & Scharfers, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. I. (2011). Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237-246.

- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy product: Motivational factors. In A. Hjalager and G. Richards (Eds.) *Tourism and Gastronomy* (p. 36-50). London: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gelbman, A., & Timothy, D. (2011). Border complexity, tourism and international exclaves: A case study. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 110-131.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London; New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 3(4), 317-326.
- Hong, 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.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ioannides, D., Nielsen, P., & Billing, P. (2006). Transboundary collaboration in tourism: The case of the Bothnian Arc. *Tourism Geographies*, 8(2), 122-142.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Korstanje, M. (2013). MIAMI: Turistas, Colonos y Aventureros en la última Frontera de América Latina. *Turismo-Visão e Ação*, 15(1), 157-159.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Mason, M., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- McKercher B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Patrick, J., & Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf traveler's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Prokkola, E. (2007). Cross-border regionalization and tourism development at the Swedish-Finnish Border: "Destination Arctic Circle". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 120-138.
- Pulina, M., Giovanna, D., & Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016.
- Rábago, N., & Aguirre, J. (2003). Algunos aspectos sobre el turismo en la frontera norte de México. En: Valenzuela Arce, J. M. (2003). *Por las fronteras del Norte: Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Rábago, N. (1997). Las dos caras del turismo: beneficios económicos contra costos sociales, culturales y ecológicos: el caso de México. *Fermentum. Miradas sobre América Latina*, 18, 89-116.
- Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management. A revive of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93.
- Rodríguez-García, J., López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Jiménez-García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis de la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Rubio, M. (2003). La residencia secundaria en ámbitos metropolitanos: La Comunidad de Madrid. *Estudios turísticos*, (155), 113.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 132-152). London: Routledge.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Socher, K., & Tschurtschenthaler, P. (1994). Tourism and agriculture in alpine regions. *Tourism Review*, 49(3), 35-41.
- Sofield, T. (2006). Border tourism and border communities: An overview. *Tourism Geographies*, 8(2), 102-121.
- Sullivan, P., Bonn, M., Bhardwaj, V., & DuPont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.
- Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. (1995). Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management*, 16(7), 525-532.
- Timothy, D., & Butler, R. (1995). Cross-border shopping A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tomljenović, R., & Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1), 31-49.
- Uysal, M., Sirgy, M., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191-213.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Woodland, M., & Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 715-734.