

Produtos certificados na génese de rotas turísticas: Uma oportunidade para conhecer a Região Centro

Certified products in the genesis of **tourist routes**: An opportunity to get to know the Center Region (Portugal)

ANA SOFIA DUQUE * [ascduque@estgv.ipv.pt]

CRISTINA BARROCO ** [cbarroco@estgv.ipv.pt]

MARIA DE LURDES MARTINS *** [lurdesmartins@estgv.ipv.pt]

Resumo | As rotas turísticas permitem aos visitantes conhecer um determinado território e envolver-se em atividades e experiências subordinadas a um tema comum. A criação destes itinerários é uma importante ferramenta de dinamização dos territórios e tem sido uma forte aposta por parte de vários concelhos e regiões em Portugal. Neste artigo será dado destaque às rotas gastronómicas, cujo principal objetivo é a promoção da gastronomia local e dos produtos endógenos característicos de um determinado território. O ponto de partida para esta investigação foi a pesquisa de produtos alimentares certificados com Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou Especialidade Tradicional Garantida (ETG), associados à região em estudo, neste caso a região Centro de Portugal. Estes produtos tradicionais certificados são elementos-chave para o desenvolvimento da atividade turística, pois os turistas são cada vez mais exigentes, procuram produtos de maior qualidade, uma alimentação saudável e atividades que estimulem a sustentabilidade. Nesse sentido, a combinação entre rotas turísticas e produtos gastronómicos parece ser uma experiência com elevado potencial de crescimento. O objetivo deste trabalho passa pela identificação de rotas turísticas existentes, que tenham como tema um ou mais produtos alimentares certificados. O foco do estudo é a região Centro de Portugal.

Palavras-chave | Produtos alimentares certificados, rotas gastronómicas, rotas turísticas, Região Centro, Portugal

* **Doutora** em Turismo. **Professora Adjunta Convidada** na ESTGV (Instituto Politécnico de Viseu). Investigadora no CiTUR- Politécnico de Leiria

** **Doutora** em Turismo. Professora Coordenadora na ESTGV (Instituto Politécnico de Viseu). Investigadora no Research Centre in Digital Services (CISeD)

*** **Doutora** em Linguística. **Professora Adjunta** na ESTGV (Instituto Politécnico de Viseu). **Investigadora** no Centre for Studies in Education and Innovation (CIDEI)

Abstract | Tourist routes offer visitors the possibility to get to know a certain territory and get involved in activities and experiences organised around a common theme. The creation of these itineraries is a valuable tool for the promotion of territories, which had led several municipalities and regions in Portugal to acknowledge its importance. This paper will focus on gastronomic routes, whose main goal is the promotion of local gastronomy and endogenous products from of a given territory. The starting point for this investigation was a survey of food products issued with Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) or Traditional Speciality Guaranteed (TSG) certifications, associated with the Central region of Portugal. These traditional certified products are key elements for the development of tourism, as tourists are increasingly looking for higher quality products, healthy eating and activities that encourage sustainability. In this sense, the combination of tourist routes and gastronomic products seems to be an experience with high growth potential. The objective of this work is to identify existing tourist routes, which have as their theme one or more certified food products. The focus of the study is the Central region of Portugal.

Keywords | Central region of Portugal, certified food products, gastronomic routes, Portugal, tourist routes

1. Introdução

O turismo é uma atividade importante para a economia nacional. Dentro da oferta turística existente, o produto Gastronomia e Vinhos é amplamente apreciado pelos turistas e tem merecido destaque nos documentos estratégicos que orientam a atividade turística à escala nacional, como é o exemplo da Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017).

Portugal é o quarto país da União Europeia com o maior número de produtos alimentares certificados, ficando apenas atrás de Itália, França e Espanha (FAO, 2021). Esta situação é reveladora da importância que é atribuída à proteção e salvaguarda das características únicas destes produtos tradicionais, que quase sempre fazem parte da história, cultura e das tradições locais.

Sobre a certificação de produtos alimentares, o esquema de classificação atualmente em vigor nos territórios da União Europeia identifica as seguintes categorias, para os produtos alimentares - Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade

Tradicional Garantida (ETG). A certificação dos produtos acarreta uma série de conotações, tais como reconhecimento, qualidade, reputação e fidelização e geram um valor intrínseco ao produto, que é valorizado tanto pelos produtores como pelos consumidores (Millán et al., 2021).

A prática do turismo gastronómico está em franca expansão e inclui várias experiências, tais como: degustação de pratos e bebidas; partilhar refeições com a população local; participação em feiras, mercados locais, eventos e/ou festivais gastronómicos; frequentar aulas/workshops de culinária; visitar exposições alusivas à história da culinária local; aprender sobre a produção de um alimento, visitando quintas e produtores; e ainda, participação em tours gastronómicos; ou seguir uma rota de produtos regionais (Food and Road, 2022).

As rotas turísticas são importantes ferramentas de dinamização dos territórios, que permitem aos visitantes ver, conhecer e sentir um determinado local ou região (Shen & Beltrán Antolín, 2019). São entendidas como instrumentos de desenvolvimento local, que tornam um destino socialmente,

economicamente e culturalmente dinâmico (Ferreira, 2011). Segundo Ramírez (2011) as rotas servem de orientação para as atividades a realizar, enaltecendo aquilo que vale a pena conhecer no território turístico.

No que diz respeito aos percursos gastronómicos, estes são bem-sucedidos quando se consegue ativar o património gastronómico, transformando-o em turismo gastronómico, atraindo turistas e fazendo a diferença em relação à concorrência (Gheorghe et al., 2014). A construção destes itinerários visa a resolução dos desafios da comercialização dos produtos alimentares regionais, pois é um instrumento de promoção alimentar regional. Desta forma, a utilização de indicadores geográficos de qualidade torna mais fácil para os consumidores reconhecer a superioridade e as qualidades diferenciadoras de cada produto (Millán et al., 2021).

O objetivo deste estudo consiste na identificação de rotas turísticas existentes que tenham como tema um ou mais produtos alimentares certificados. O território de estudo é a região Centro de Portugal.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo gastronómico

A gastronomia tradicional tem, ao longo das últimas duas décadas, conseguido um lugar de destaque, o que tem levado ao desenvolvimento do produto turismo gastronómico. Para tal têm contribuído diversos fatores como a valorização dos produtos endógenos e do património gastronómico dos territórios, bem como a emergência de conceitos como turismo de experiência ou turismo criativo.

Turismo gastronómico, culinário ou *food tourism* são algumas das nomenclaturas utilizadas para fazer referência à atividade turística praticada por pessoas que viajam para um destino com

tendo a gastronomia como motivação (Karim & Chi, 2010). A própria definição de turismo gastronómico tem sofrido atualizações ao longo dos anos. Na sua fase embrionária, foi enfatizada a sua dimensão cultural, mormente o encontro cultural através da comida (Long, 1998), o que também coincidiu com a valorização da gastronomia enquanto património imaterial dos povos, pela UNESCO. No seu trabalho, Hall e Mitchell (2001) referem atividades que podem ser usufruídas pelos turistas deste segmento, considerando-as a derradeira motivação da viagem. Já Smith e Xiao (2008) indicam que o turismo gastronómico deve permitir a possibilidade de aprender acerca dos produtos e pratos locais, incluindo a sua experimentação. Muitas vezes, a gastronomia é considerada uma motivação turística secundária, isto é, não é o principal fator que leva um turista a escolher o destino (Bertella, 2011; UNWTO, 2012). A World Food Travel Association (2022) por sua vez destaca que o turismo gastronómico tanto pode ser experienciado por turistas como por locais.

Da interação de todas estas dimensões, surge uma visão holística do conceito de turismo gastronómico, que se traduz na definição proposta por Ignatov e Smith (2006, p.238): “refere-se à experiência que alimentos e bebidas produzidos regionalmente podem proporcionar quando utilizados para contar uma história ou transmitir algum aspeto da cultura da região visitada. Implica a transferência de conhecimento ou informação sobre as pessoas, cultura, tradições e identidade do local visitado”. Os mesmos autores frisam que esta tipologia de turismo não deve de ser reduzida ao mero consumo de comida e bebida, durante uma experiência turística (Ignatov & Smith, 2006). Por esse motivo, a definição apresentada por Martins (2016) é a que melhor se enquadra nos objetivos da presente investigação, uma vez que refere que: “é um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo

a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas, etc.” (Martins, 2016, p.46).

É possível afirmar que o turismo gastronómico contribui para o desenvolvimento social, económico e ambiental dos destinos (Karim & Chi, 2010), na medida em que este contribui para a afirmação de uma identidade gastronómica e potencia a valorização e preservação do legado gastronómico, através das tradições, produtos e receitas (Chang et al., 2011).

Após a apresentação do conceito mais abrangente, no tópico seguinte será desenvolvido o tema das rotas gastronómicas, uma das experiências que os turistas podem usufruir no âmbito do turismo gastronómico.

2.2. Rotas gastronómicas e produtos certificados

Em Portugal, à semelhança dos outros países da União Europeia (UE), os produtos agrícolas e géneros alimentícios podem ser protegidos e salvaguardados, através da atribuição de um regime de qualidade, no âmbito de um processo de certificação. Todo esse processo está estatuído no Regulamento (UE) nº 1151/2012, do Parlamento Europeu e do Conselho, datado de 21 de novembro de 2012. Nesse documento é feita referência aos regimes de qualidade existentes - DOP (Designação de Origem Protegida), IGP (Indicação Geográfica Protegida) e ETG (Especialidade Tradicional Garantida) – cujo objetivo é proteger os nomes dos produtos e promover as suas características únicas associadas à sua origem geográfica e a modos de produção tradicionais.

A certificação DOP é utilizada para identificar um produto ou género alimentício com o nome de um local, região ou, em casos excecionais, de um país. A qualidade ou características do produto

devem-se essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, designadamente aos seus fatores naturais e humanos. Acresce ainda o facto de todas as fases de produção decorrerem na área geográfica delimitada (Regulamento nº 1151/2012, 2012, Artigo 5º, Ponto 1).

A certificação IGP é atribuída a um produto ou género alimentício originário de um determinado local, região ou país e cuja, reputação ou outras características estejam relacionadas com a sua origem geográfica. Pelo menos uma das fases de produção, processamento ou preparação tem de decorrer na área geográfica delimitada (Regulamento nº 1151/2012, 2012, Artigo 5º, Ponto 2).

Por último, a certificação ETG destaca o caráter tradicional e é atribuída a um determinado produto ou género alimentício que seja produzido a partir de matérias-primas ou ingredientes utilizados tradicionalmente, ou cujo modo de produção, transformação ou composição correspondam a uma prática tradicional (Regulamento nº 1151/2012, 2012, Artigo 18º, Ponto 1).

A pesquisa desenvolvida, no âmbito desta investigação, contemplou apenas produtos alimentares certificados (DOP, IGP e ETG), cuja área de produção esteja localizada na região Centro de Portugal. Pode-se afirmar que estes produtos certificados são elementos-chave para o desenvolvimento do turismo, com especial destaque para o turismo gastronómico, ao constituírem um elemento diferenciador das regiões, reforçando a sua competitividade (Kivela & Crofts, 2006) e desempenhando um papel igualmente importante no marketing dos destinos (Ramos et al., 2012).

As rotas gastronómicas apresentam-se como um bom exemplo, na medida em que permitem aos territórios promover a interação direta entre visitantes e a comunidade local, a partir de experiências e atividades relacionadas com os produtos certificados. Esta tipologia de rotas terá surgido no início do século XXI, como resultado do crescente interesse pela gastronomia e por atividades de caráter mais experiencial, que potenciam a interação

com as comunidades locais e o seu património material e imaterial (Briedenhann & Wickens, 2004; López-Guzmán & Jesus, 2011). De acordo com Fagliari (2005), as rotas gastronómicas: podem constituir uma forma de mostrar os valores culturais de determinadas localidades, tendo como eixo os pratos típicos da região; permitem combater a sazonalidade; oferecem experiências enriquecedoras, caracterizadas pela flexibilidade, descoberta, aprendizagem e contacto com a população local e as suas tradições.

Numa publicação recente da Organização Mundial de Turismo foram identificadas algumas propostas para a prática de turismo gastronómico e uma das sugestões é precisamente percorrer uma rota temática, baseada num produto ou prato (UNWTO & Basque Culinary Center, 2019). As restantes propostas incluem visitas a indústrias e produtores de alimentos; comer, dormir, comprar, visitar museus e fazer atividades relacionadas com comida; visitar património alimentar; ter experiências excecionais; participar em eventos e festivais gastronómicos; e visitar municípios/distritos gastronómicos (UNWTO & Basque Culinary Center, 2019).

Quanto à criação dos itinerários gastronómicos, estes podem organizar-se em torno de um produto-chave, que muitas vezes dá o nome ao próprio percurso, são exemplos disso a Rota do Cabrito, em Córdoba ou Rota do Café, na Colômbia. As rotas podem também estar associadas a pratos e/ou produtos confeccionados, como a *Apple Pie Trail* em Ontário (Canadá) ou *Donut Trail* em Ohio (EUA). Há rotas que unem a gastronomia a outro tipo de produto ou experiência, como a *Slovenia Green Gourmet Route*, que une uma experiência de ciclismo com delícias culinárias, na Eslovénia. Quanto à área de abrangência, podem ser de pequena dimensão desenvolvidas para apenas um concelho, como a Rota da Rabanada, em Caminha; rotas regionais, que incluem vários concelhos, como as *Mozzarella Roads*, em Itália; rotas nacionais, como a Rota do Mel, no Brasil e as Ro-

tas do Presunto, em Espanha; e por último, rotas transnacionais que envolvem vários países, como a *Route of Olive Tree*, que inclui 18 países.

Independentemente da sua dimensão e denominação, as rotas gastronómicas devem, segundo Barrera (2003), proporcionar um momento memorável através de uma experiência sensorial divertida, educativa, singular, que envolva os cinco sentidos. Para que tal aconteça, devem ser fomentadas e estabelecidas parcerias entre produtores, agentes turísticos e entidades públicas, pois só assim se consegue desenvolver e promover corretamente a rota turística (Fagliari, 2005).

Tendo em conta a importância das rotas para os territórios e as potencialidades desta prática, no contexto do turismo gastronómico, avançou-se com a pesquisa das rotas gastronómicas associadas aos produtos certificados, existentes no território de estudo (Centro de Portugal). Todo o processo metodológico e os respetivos resultados são apresentados nos tópicos seguintes.

3. Metodologia

A metodologia utilizada nesta investigação é de cariz qualitativo, com recurso à análise documental, auxiliada pela técnica de análise de conteúdo. A análise documental caracteriza-se por ser um processo dinâmico e sistemático de revisão e avaliação de documentos, que podem conter informação apresentada em vários formatos, com o intuito de extrair significado, compreender o objeto de estudo e gerar conhecimento empírico (Bowen, 2009; Corbin & Strauss, 2015).

Assim, numa primeira fase, foi constituído um corpus através do levantamento de todos os produtos alimentares com certificações DOP, IGP e ETG. A listagem foi obtida a partir da consulta ao Portal dos Produtos Tradicionais Portugueses (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2022), tendo sido feita uma seleção com

base no critério zona geográfica, escolhendo apenas produtos associados à Região Centro, dentro da categoria “Produtos agrícolas e géneros alimentícios”.

Posteriormente, foi feita uma pesquisa por cada uma das investigadoras com recurso ao motor de busca Google, onde se colocaram os nomes dos produtos certificados associados aos conceitos de rota turística, percurso e roteiro turístico (exemplo: rota turística + cereja do Fundão).

Depois de efetuado o levantamento, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo para identificar, selecionar e sintetizar os dados obtidos. Para o efeito foi construída uma grelha onde constam os seguintes elementos: nome da rota; produto(s) certificado(s) associado(s); breve descrição; território(s) de implementação; responsáveis pela organização/dinamização da rota.

Deve referir-se que o processo de análise de conteúdo foi realizado, numa primeira fase, individualmente por cada uma das investigadoras e posteriormente foram comparados os resultados e criada uma grelha final.

4. Resultados

Portugal encontra-se dividido em sete regiões turísticas: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (Figura 1).

O território explorado no presente estudo é o da Região Centro, que contempla uma área total de 23.666 km² (corresponde a 25,7% do território nacional), da qual fazem parte 100 concelhos, que se dividem pelos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu. Com base na pesquisa desenvolvida foram identificados 30 produtos alimentares certificados, associados à Região Centro, dos quais 13 são DOP, 16 IGP e 1 ETG (Figura 2).



Figura 1 | Regiões turísticas de Portugal

Fonte: www.equestriantourisminportugal.com/regioes/

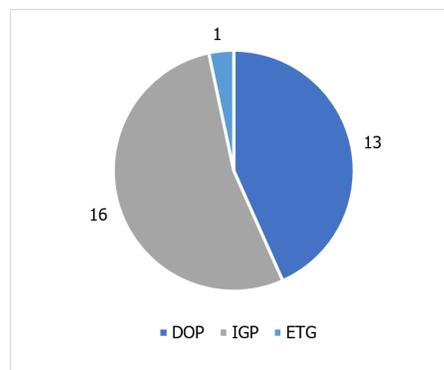


Figura 2 | Produtos alimentares classificados na Região Centro

Fonte: Elaboração própria

Com a classificação DOP, encontramos os Azeites da Beira Interior (Azeite da Beira Alta, Azeite da Beira Baixa), Borrego Serra da Estrela, Carne Marinhoa, Maçã Bravo de Esmolfe, Mel da Serra da Lousã, Pera Rocha do Oeste, Queijo da Beira Baixa, Queijo Rabaçal, Queijo Serra da Estrela, Requeijão da Beira Baixa, Requeijão Serra da Estrela, Sal de Rio Maior/Flor de Sal de Rio Maior e Travia da Beira Baixa.

Já com certificação IGP, identifica-se o Arroz

Carolino do Baixo Mondego, Azeitona Galega da Beira Baixa, Borrego da Beira, Cabrito da Beira, Cereja da Cova da Beira, Cereja do Fundão, Ginja de Óbidos e Alcobaça, Maçã da Beira Alta, Maçã da Cova da Beira, Maçã de Alcobaça, Maranhão da Sertã, Ovos moles de Aveiro, Pão de Ló de Ovar, Pastel de Tentúgal, Pêssego da Cova da Beira, Vitela de Lafões.

O Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa é o único produto alimentar classificado como ETG, para a região Centro de Portugal. Em todo o território nacional existem apenas 2 produtos com esta

classificação, sendo o outro a Sopa da Pedra de Almeirim.

Para além da categorização de acordo com as indicações geográficas existentes, foi feito o levantamento dos produtos por categorias. Na Plataforma dos Produtos Tradicionais Portugueses é possível contabilizar 19 categorias de produtos agrícolas, géneros alimentícios e pratos preparados. No entanto, uma vez que o foco do presente estudo são os produtos agrícolas certificados (na região Centro), foram identificadas apenas 10 categorias, presentes na Figura 3.

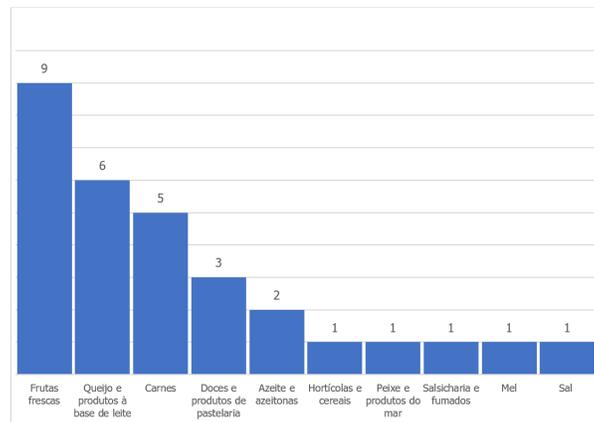


Figura 3 | Produtos agrícolas certificados na Região Centro de Portugal, por categoria

A categoria das frutas frescas é a que mais produtos classificados contém, com 9 elementos classificados: Maçã Bravo de Esmolfe DOP, Pera Rocha do Oeste DOP, Cereja da Cova da Beira IGP, Cereja do Fundão IGP, Ginja de Óbidos e Alcobaça IGP, Maçã da Beira Alta IGP, Maçã da Cova da Beira IGP, Maçã de Alcobaça IGP e Pêssego da Cova da Beira IGP. Quanto às categorias que menos representatividade têm, com apenas um produto classificado, destacam-se os hortícolas e cereais (Arroz Carolino do Baixo Mondego IGP), peixe e produtos do mar (Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa ETG), salsicharia e fumados (Maranhão da Sertã IGP), mel (Mel da Serra da Lousã DOP) e sal (Sal/Flor de Sal de Rio Maior DOP).

Como o objetivo do estudo é a identificação das

rotas turísticas existentes, associadas aos produtos certificados, procedeu-se à pesquisa de acordo com a metodologia previamente explicitada. Após o levantamento das rotas, roteiros e itinerários turísticos existentes, verificou-se a existência de 18 percursos, dos quais 11 promovem apenas um produto, isto é, a rota identificada tem como nome e/ou tema apenas um dos produtos alimentares classificados. Os restantes 7 percursos identificados fazem referência a mais do que um produto certificado.

No quadro 1 pode observar-se uma compilação de todos os produtos classificados, existentes na região Centro, as respetivas rotas identificadas, os territórios de implementação e as entidades responsáveis pela dinamização da rota.

Quadro 1 | Produtos alimentares classificados na Região Centro e rotas turísticas associadas

Categoria do produto	Produto classificado	Nome das rotas/roteiros/itinerários associados aos produtos	Território(s) de implementação	Entidade organizadora/dinamizadora
Frutas frescas	Maçã Bravo de Esmolfe DOP	Rota Cenários do Passado	Penalva do Castelo	Câmara Municipal (CM) de Penalva do Castelo
	Pera Rocha do Oeste DOP	-	-	-
	Cereja da Cova da Beira IGP	-	-	-
	Cereja do Fundão IGP	1. Rota da Cereja; 2. Rota das Cerejas; 3. Rota das Cerejas do Fundão da CP	Fundão	1. CM do Fundão; 2. Turismo Centro de Portugal; 3. CP - Combos de Portugal.
	Ginja de Óbidos e Alcobaça IGP	-	-	-
	Maçã da Beira Alta IGP	-	-	-
	Maçã da Cova da Beira IGP	-	-	-
	Maçã de Alcobaça IGP	Rota das Maçãs	Alcobaça	Parque dos Monges
Pêssego da Cova da Beira IGP	-	-	-	
Queijo e produtos à base de leite	Queijo Serra da Estrela DOP	1. Roteiro do Queijo Serra da Estrela 2. Rota do Queijo da Beira Interior 3. Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro	1. Tábua 2. Território da Serra da Estrela 3. Territórios da Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal	1. CM de Tábua 2. Visite Serra da Estrela (CIM) 3. Associação InovCluster
	Requeijão Serra da Estrela DOP	1. Rota do Queijo da Beira Interior 2. Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro	1. Territórios da Serra da Estrela 2. Territórios da Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal	1. Visite Serra da Estrela (CIM) 2. Associação InovCluster
	Queijo Beira Baixa DOP	Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro	Territórios da Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal	Associação InovCluster
	Requeijão da Beira Baixa DOP	Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro	Territórios da Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal	Associação InovCluster
	Travisa da Beira Baixa DOP	Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro	Territórios da Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal	Associação InovCluster
	Queijo Rabaçal DOP	Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro	Territórios da Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal	Associação InovCluster
	Borrego Serra da Estrela DOP	-	-	-
Carnes	Carne Marinhoa DOP	-	-	-
	Borrego da Beira IGP	Rota do Pastor e do Queijo	Aguilar da Beira	CM Aguilar da Beira
	Cabrito da Beira IGP	-	-	-
Doces e produtos de pastelaria	Vitela de Lafões IGP	Rota da Vitela de Lafões e do Vinho do Dão	Carregal do Sal e São Pedro do Sul	Fundação INATEL
	Ovos moles de Aveiro IGP	Rota da doçaria no Centro de Portugal	Vários concelhos dos distritos de Aveiro, Coimbra, Viseu, Leiria e Santarém	Turismo Centro de Portugal
	Pão de Ló de Ovar IGP	Rota da doçaria no Centro de Portugal	Vários concelhos dos distritos de Aveiro, Coimbra, Viseu, Leiria e Santarém	Turismo Centro de Portugal
Azeite e azeitonas	Pastel de Tentúgal IGP	Rota da doçaria no Centro de Portugal	Vários concelhos dos distritos de Aveiro, Coimbra, Viseu, Leiria e Santarém	Turismo Centro de Portugal
	Azeites da Beira Interior (Azeite da Beira Alta, Azeite da Beira Baixa) DOP	1. Rota do Azeite da Beira Interior 2. Rota do Azeite 3. Rota do Azeite 4. Rota do Olival	1. Territórios da Serra da Estrela 2. Territórios da Beira Baixa 3. Concelho de Castelo Branco 4. Freguesia de Malpica do Tejo	1. Visite Serra da Estrela (CIM) 2. Beira Baixa Tour (CIM) 3. CM de Castelo Branco 4. Junta de Freguesia de Malpica do Tejo
	Azeitona Galega da Beira Baixa IGP	1. Rota do Azeite da Beira Interior 2. Rota do Olival	1. Territórios da Serra da Estrela 2. Freguesia de Malpica do Tejo	1. Visite Serra da Estrela (CIM) 2. Junta de Freguesia de Malpica do Tejo
Hortícolas e cereais	Arroz Carolino do Baixo Mondego IGP	Rota do Arroz Carolino	Montemor-o-Velho	CM de Montemor-o-Velho
Peixe e produtos do mar	Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa ETG	Rota do Bacalhau	Ílhavo	CM de Ílhavo
Salsicharia e fumados	Maranho da Sertã IGP	-	-	-
Mel	Mel da Serra da Lousã DOP	-	-	-
Sal	Sal/Flor de Sal de Rio Maior DOP	Percurso pedestre Marinhas de Sal	Rio Maior	CM Rio Maior

Fonte: Elaboração própria

Todas as rotas identificadas (18) têm aplicação no território de estudo, isto é, estão implementadas em concelhos que fazem parte da Região Centro. Do levantamento efetuado, verificou-se a existência de itinerários cuja aplicação está circunscrita a um concelho apenas (12). Por outro lado, há outros percursos (6) que foram pensados numa ótica de colaboração e complementaridade entre territórios, havendo para isso necessidade de

atravessar concelhos (exemplo: Rota da Vitela de Lafões e do Vinho do Dão que inclui experiências em São Pedro do Sul e em Carregal do Sal), ou até mesmo regiões (exemplo: a Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro, que levam o visitante a territórios da Serra da Estrela, Beira Baixa e Rabaçal).

Por último, importa perceber que entidades são responsáveis pela organização e implementa-

ção das rotas. Tal como se pode verificar através da figura 4, a maioria das organizações responsáveis pelas rotas são públicas (9 rotas são geridas por Câmaras Municipais, 3 rotas são promovidas por Comunidades Intermunicipais (CIM's) e 2 rotas são sugestões da entidade regional de Turismo do Centro). No que respeita às entidades privadas, encontramos, por exemplo, um empreendimento turístico (Parque dos Monges), e associações e fundações associação (InovCluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro).

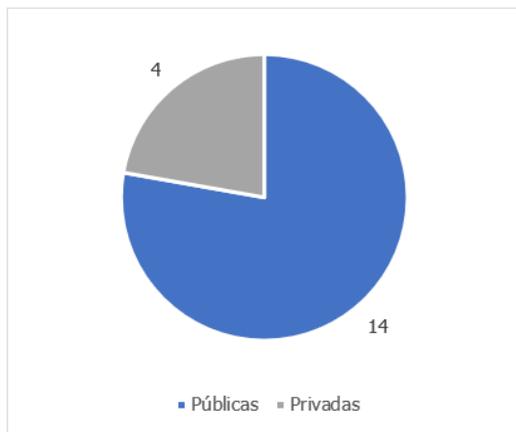


Figura 4 | Entidades responsáveis pela organização e implementação das rotas turísticas
Fonte: Elaboração própria

5. Discussão

Tendo em conta a extensão territorial da região Centro, que conta com 100 concelhos e a existência de 30 produtos alimentares certificados, parece-nos reduzido o número de itinerários existentes (18). Tal não significa que este valor seja negativo, significa apenas que há uma grande margem para evoluir, criar mais percursos e novas experiências turísticas, na Região. Com base na revisão de literatura é possível afirmar que a construção de itinerários turísticos é uma tendência que tem vindo a aumentar. Meyer (2004) refere que o desenvolvimento de rotas, como elementos de atração turística tem ganho muito destaque nos

últimos anos e que uma das principais vantagens associadas aos percursos turísticos, é a capacidade de ligação entre várias atrações que de forma independente não teriam potencial para atrair visitantes, mas quando combinadas, o conseguem.

Verificou-se que a maior parte das rotas existentes são concebidas e implementadas por entidades públicas, nomeadamente municípios e comunidades intermunicipais, para os quais um dos principais objetivos é a promoção e divulgação das potencialidades turísticas e patrimoniais dos territórios correspondentes. É aqui que os produtos endógenos e tradicionais (alguns dos quais certificados) encaixam na estratégia de promoção turística, uma vez que fazem parte dos recursos turísticos dos lugares. No caso concreto das rotas promovidas por entidades públicas, importa mencionar que foram quase todas pensadas para serem feitas de forma livre, gratuita e autoguiada pelos visitantes que tenham interesse. Já na iniciativa privada, as rotas têm um custo associado, que é variável consoante o número de participantes, as atividades a desenvolver, os espaços a visitar, entre outros critérios.

Acreditamos que é de extrema importância envolver nestas rotas os produtores, agricultores, artesãos, pequenos comerciantes e outros membros da comunidade local. Este envolvimento trará vantagens para todos. No que diz respeito aos membros da comunidade local, estes poderiam mostrar e vender os seus produtos e criar algumas experiências para os visitantes, como por exemplo, atividades de cultivo ou apanha de frutas, experiências como “Ser pastor por um dia!” ou “Fazer o meu queijo!” ou, ainda, workshops variados, obtendo assim benefícios económicos. Para os visitantes que procuram e valorizam experiências autênticas em ambientes tradicionais, seria uma experiência única e memorável. É de referir que em alguns dos itinerários identificados já existem bons exemplos desta ligação entre a comunidade e os visitantes, como é o caso da Rota do Azeite da Beira Interior (promovida pela entidade Visite Serra da Estrela),

que permite aos participantes participar em atividades como a apanha da azeitona, visitar lagares e fazer degustações do produto em vários espaços e produtores da região.

Da pesquisa efetuada, encontraram-se também bons exemplos de cooperação territorial, conseguidos através da implementação destas rotas e percursos. A ideia de os territórios competirem entre si e tentarem reter os visitantes em apenas um local está a ficar obsoleta, no contexto do turismo atual. Os conceitos de cooperação e de coopeção (uma estratégia empresarial que associa os conceitos de competição e cooperação em prol de um objetivo comum) ganham terreno e mostram-se vantajosos para os envolvidos. As sinergias entre *stakeholders* e territórios têm um maior poder de atração e permitem dispersar o dinheiro dos visitantes por um maior número de destinatários (Meyer, 2004). Um exemplo de percurso onde se verifica este princípio é o da Rota Turística e Gastronómica dos Queijos do Centro, que está atualmente em construção e irá incluir na sua definição espaços e atividades relacionadas com o Queijo Serra da Estrela DOP, Requeijão Serra da Estrela DOP, Queijo Beira Baixa DOP, Requeijão da Beira Baixa DOP, Travia da Beira Baixa DOP e Queijo Rabaçal DOP.

Para finalizar esta discussão, importa referir o peso crescente que o produto Gastronomia e Vinhos tem adquirido, no contexto da oferta turística nacional e regional e tem vindo a ganhar destaque nos documentos estratégicos que orientam e guiam o turismo, em Portugal. Veja-se o exemplo da “Estratégia Turismo 2027”, o atual documento que define a estratégia para o turismo nacional, no qual o produto Gastronomia e Vinhos é considerado um ativo qualificador da estratégia, juntamente com os Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio. São considerados ativos qualificadores os “que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino.” (Turismo de Portugal, 2017, p. 46).

A nível da região Centro, no “Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030”, o produto Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos é um dos pilares estratégicos para a região. Os restantes pilares estratégicos são: a) Natureza, *Wellness*, Turismo Ativo, Desportivo e de Mar; b) Turismo Espiritual e Religioso; c) Turismo *Corporate* e Empresarial; d) *Lifestyle, Inspirational* e novas tendências. (Turismo Centro de Portugal, 2019).

Neste contexto, as rotas gastronómicas estudadas, ao estarem organizadas em torno de um ou mais produtos certificados que, como foi referido anteriormente, se caracterizam pela forte ligação ao território, têm potencial para oferecer aos visitantes experiências autênticas e diferenciadoras que integrem os produtos Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos e, simultaneamente, impactar de forma positiva os produtores locais. Contudo, para que tal se concretize é preponderante que se criem sinergias de cooperação entre os diferentes agentes públicos e privados, comunidade local e produtores.

6. Conclusão

No decurso da investigação foi validada a importância que os produtos certificados têm para os territórios, desenvolvendo principalmente o ponto de vista turístico. Constata-se que a existência de produtos alimentares certificados é uma mais-valia e um importante contributo para a proteção da cultura, tradições e património cultural das regiões (Pamukçu et al., 2021).

A criação de rotas turísticas gastronómicas, contemplando estes produtos certificados é uma maneira de reforçar a oferta turística dos territórios, de lhes atribuir valor e de os diferenciar da concorrência, até porque estes produtos certificados têm uma relação muito forte com o território de origem (Fagliari, 2005).

O interesse pela prática de turismo gastronómico está a crescer em todo o mundo (Karim & Chi, 2010) e Portugal não é exceção, como se pode verificar através da análise dos documentos estratégicos para o turismo, atualmente em vigor. O facto de o turismo gastronómico ser uma forma de turismo cultural e da gastronomia ser um elemento cultural presente em todas as comunidades (Horng & Tsai, 2010) reforça ainda mais a sua importância no contexto da experiência turística global.

De acordo com a informação partilhada anteriormente, as rotas turísticas (gastronómicas) são ferramentas importantes para o desenvolvimento do turismo nos territórios, uma vez que dão a conhecer não só os produtos, mas todo o território e as formas de vida das suas gentes. Os resultados desta investigação mostram que há um grande potencial para a criação e desenvolvimento de novas rotas/roteiros/itinerários, com base nos produtos alimentares certificados.

Com este trabalho foi possível identificar o aproveitamento turístico que os produtos alimentares certificados estão a ter, através do desenvolvimento de rotas turísticas. Através do levantamento realizado é possível identificar quais são os territórios que já estão a trabalhar a sua oferta turística com base nos produtos alimentares certificados e aqueles que ainda poderão investir mais nessas ações. É possível também identificar a necessidade de criação de novas rotas associadas aos produtos certificados, alguns dos quais ainda não estão a ser trabalhados, numa perspetiva de desenvolvimento conjunto da região, desenvolvendo redes de trabalho e parcerias.

Os principais contributos do estudo são o levantamento do cenário atual, no que diz respeito às rotas gastronómicas com produtos certificados, na região Centro, bem como a identificação de boas-práticas e de exemplos para que possam ser divulgados junto dos agentes turísticos locais. Acredita-se que este estudo tenha interesse para os municípios da Região Centro, bem como para as CIMs, ao nível da recolha e compilação da in-

formação existente.

A principal limitação da investigação está relacionada com a metodologia utilizada. O facto de não existir nenhuma plataforma oficial que relacione os produtos certificados com as rotas e experiências turísticas que existem nos territórios, dificulta a interpretação da informação recolhida. Quanto a sugestões para estudos futuros, seria interessante replicar este estudo, nas outras regiões turísticas portuguesas e no final fazer um estudo comparativo. Considera-se ainda pertinente a realização de um estudo para compreender o impacto da criação de rotas no desenvolvimento local. Contudo, reconhece-se a dificuldade em determinar o número de visitantes que fazem as rotas, uma vez que na sua maioria são rotas gratuitas e autoguiadas, que não requerem a passagem obrigatória em nenhum sítio onde possa ser feita a contagem dos participantes.

Referências

- Barrera, E. (2003, maio 12-13). Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas [Paper]. *Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y la Conservación del Patrimonio*. Asunción, Paraguay. <https://www.institutobrasilrural.org.br/download/20080614181115.pdf>
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004) Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas - Vibrant Hope or Impossible Dream? *Tourism Management*, 25, 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>

- Corbin, J. M. & Strauss, A. L. (2015) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th Ed.). SAGE.
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2022) *Portal dos Produtos Tradicionais Portugueses*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>
- Fagliari, G. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias* (1ª Ed.). Roca
- FAO (2021). *The nutrition and health potential of geographical indication foods*. FAO
- Ferreira, F. (2011). *Percursos, Território e Património: o caso de Vila Nova de Gaia* [Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto UP. www.repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57430/2/TESEMEFABIOFERREIRA000148513.pdf
- Food and Road (2022) Turismo Gastronómico, uma maneira saborosa de viajar. <https://foodandroad.com/pt-br/turismo-gastronomico/>
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 307-325). Wiley.
- Hong, J. & Tsai, C. (2010) Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006) Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255, <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Karim, S. & Chi, C. (2010) Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555, <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177%2F1096348006286797>
- Long, L. (1998). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky
- López-Guzmán, T. & Jesus, M.M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922
- Martins, U. (2016). *Turismo cultural e gastronómico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza. A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de turismo cultural* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro] Repositório Institucional de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/19166>
- Meyer, D. (2004) *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Overseas Development Institute
- Millán, M., Vázquez de la Torre, M. & Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE* 16(2), e024637 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytugar, S., & Sandıkçı, M. (2021) The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13, 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Ramírez, J. (2011) Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerários culturales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- Ramos, B., Fernandes, V. & Souza, C. (2012) An overview of geographical indications in Brazil. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 133-140.
- Regulamento nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho (2012). *Jornal Oficial da União Europeia*: L-343. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=en>
- Shen, J., & Beltrán Antolín, J. (2019). Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(4), 811-826. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.056>
- Smith, S. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminar examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506303981>
- Turismo Centro de Portugal (2019) *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030*. Deloitte Consultores, S.A
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal, I.P
- UNWTO (2012). *Global report on food tourism*. UNWTO

UNWTO & Basque Culinary Center (2019) *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

World Food Travel Association (2022) *What is food tourism?* <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>