

Produtos tradicionais certificados e o seu uso nos empreendimentos turísticos: Um estudo no concelho de Viseu

Certified traditional products and their use in tourist accommodation: A study in the municipality of Viseu

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

MARIA LÚCIA PATO ** [mljesus@esav.ipv.pt]

Resumo | Numa altura em que os turistas procuram cada vez mais viver experiências turísticas memoráveis, a gastronomia, no geral, e os produtos tradicionais, em particular, podem ser contributos valiosos para alcançar esse propósito. O principal objetivo desta investigação passa pelo levantamento e análise dos empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu, que incluem nas suas refeições algum produto tradicional certificado, produzido na Região do Dão. Outro dos objetivos da investigação diz respeito à análise da comunicação que é feita entre os empreendimentos turísticos e os turistas, no que diz respeito aos produtos tradicionais. Para alcançar os objetivos definidos foi utilizada uma metodologia qualitativa, com recurso à técnica de inquérito por questionário, aplicado a todos os empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu. Foram identificados 31 empreendimentos turísticos no concelho de Viseu e 7 produtos certificados na região do Dão. A maioria dos empreendimentos utiliza pelo menos um dos produtos certificados nas refeições que servem aos turistas, sendo os mais comuns o Queijo Serra da Estrela DOP e o Vinho do Dão DOP. Quanto à comunicação esta é feita principalmente através dos funcionários do alojamento, que durante o serviço falam sobre o produto e as suas características.

Palavras-chave | Produtos certificados, produtos tradicionais, empreendimentos turísticos, comunicação, Viseu

Abstract | At a time when tourists are increasingly looking to live memorable tourist experiences, gastronomy, in general, and traditional products can be valuable contributions to achieving this purpose. The main objective of this investigation is the survey and analysis of tourist developments registered in the municipality of Viseu, which include in their meals some traditional certified product, produced in the Dão Region. Another of the research objectives concerns the analysis of the communication

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

** **Doutora** em Turismo. **Professora Adjunta** na ESAV (Instituto Politécnico de Viseu). **Investigadora** no Centro de Investigação CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

that is made between tourist enterprises and tourists, with regard to traditional products. In order to achieve the defined objectives, a qualitative methodology was used, using a survey technique, applied to all tourist accommodations registered in the municipality of Viseu. Thirty-one accommodations were identified in the municipality of Viseu and 7 certified products in the Dão region. Most enterprises use at least one of the certified products in the meals they serve to tourists, the most common being Queijo Serra da Estrela PDO and Dão wine PDO. As for communication, this is mainly done through the accommodation staff, who during the service talk about the product and its characteristics.

Keywords | Certified products, traditional products, tourist accommodation, communication, Viseu

1. Introdução

O processo de proteção e certificação dos produtos agroalimentares, em países da União Europeia (UE), foi introduzido há três décadas. Presentemente, o Regulamento da União Europeia nº 1151/2012, é o documento onde constam as diferentes tipologias de regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios e as respetivas definições e caracterizações. Este regulamento visa destacar a qualidade desses mesmos produtos, resultantes de uma determinada origem e/ou sujeitos a um método de produção particular (Gagnani, 2013), particularmente através da associação destes às insígnias de produtos de Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG).

O facto de muitos países e regiões estarem a apostar na certificação de produtos agroalimentares é entendido como uma vantagem competitiva, pois esses produtos possuem um padrão de segurança mais elevado e uma maior rastreabilidade, face a outros (Sgroi & Modica, 2022). Com efeito, proteger os nomes e marcas do uso indevido e da imitação, ajudar os consumidores a compreender o carácter específico dos produtos, incentivar a diversificação da produção agrícola, enquanto se mantém o que é tradicional na região, estão entre os principais objetivos desta política (Rodrigo et al, 2015).

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento crescente de territórios que incluem na sua estratégia de promoção turística produtos tradicionais, muitas vezes apelidados de típicos ou autênticos, com características específicas daquele local e modo de produção (Barrionuevo et al., 2019; Caffiero et al., 2020).

Tendo como ponto de partida estas duas ideias, por um lado a importância da certificação dos produtos tradicionais agroalimentares, e por outro a sua utilização enquanto elemento de promoção turística, foi desenvolvido o presente artigo.

Como o setor do turismo é muito amplo e diversificado, optou-se por desenvolver apenas a perspetiva dos empreendimentos turísticos e de que forma é que os produtos tradicionais são utilizados e integram a experiência turística dos clientes. Quanto ao território de estudo, a escolha recaiu no concelho de Viseu, onde foi feito o levantamento dos empreendimentos turísticos existentes. Já na escolha dos produtos certificados, optou-se por selecionar os que são produzidos na região do Dão.

O principal objetivo desta investigação passa pelo levantamento e análise dos empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu, que incluem nas suas refeições algum produto tradicional certificado, produzido na região do Dão. Outro dos objetivos da investigação diz respeito à análise da comunicação que é feita entre os empreendimentos turísticos e os turistas, no que diz respeito aos produtos tradicionais.

Para alcançar os objetivos definidos foi utilizada uma metodologia qualitativa, com recurso à técnica de inquérito por questionário, aplicado a todos os empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu.

2. Revisão de literatura

2.1. Produtos certificados e a sua importância para o turismo

A UE é o principal agente global que regula e controla as políticas de certificação de qualidade dos alimentos (Castelló, 2020). Em 1992, foram introduzidos os regimes de qualidade e o conceito de indicações geográficas (IGs) - DOP, IGP e IG - cuja definição, critérios de adesão, bem como a explicação de todo o processo de certificação, se encontram no Regulamento da UE nº 1151/2012, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012. No ano de 2002, foi lançado um website com uma base de dados, onde era possível consultar todos os produtos certificados, para cada uma das modalidades previamente referidas. Mais recentemente, em 2019, essa base de dados foi atualizada, dando lugar à nova plataforma de consulta – eAmbrosia - um registo legal de nomes de produtos agrícolas e géneros alimentícios, vinhos e bebidas espirituosas que estão registados e protegidos em todo o território da UE.

A certificação de produtos, com recurso a IGs é uma importante ferramenta de marketing, cada vez mais valorizada pelos consumidores (Castelló, 2020), mas nem sempre significa um impacto positivo para o desenvolvimento das comunidades locais e rurais (Bardají et al., 2009). Vários estudos confirmam os efeitos positivos inerentes aos selos de certificação, por exemplo no volume de vendas e nos preços (Chilla et al., 2020) e nas atitudes e intenções de compra dos consumidores (Luceri et al., 2016). Os selos de qualidade (DOP, IGP, IG e outros) são um instrumento de valorização dos

produtos, distinguindo-os territorialmente e valorizando a sua qualidade (Cassago et al., 2021).

De acordo com Sgroi e Modica (2022: 2) a indicação geográfica DOP diz respeito a produtos agroalimentares ou vinhos “cuja qualidade e características se referem exclusivamente ao ambiente geográfico, incluindo fatores naturais e humanos e cuja produção e transformação ocorrem na área geográfica definida”. Os mesmos autores prosseguem, com a definição de IGP, explicando que se trata de uma marca agroalimentar que define um produto de qualidade específica, sendo que esta marca deve respeitar duas características: especificidade (características únicas do produto e da sua produção face a outros produtos da mesma categoria) e tradição (utilização do produto no mercado por um período não inferior a 25 anos) (Sgroi & Modica, 2022).

Quando as IGs se cruzam com o turismo de uma determinada região, constituem um recurso turístico a considerar no destino e que deve contribuir para o seu desenvolvimento socioeconómico (Pamukçu et al., 2021; Rodrigo & da Veiga, 2016). Com efeito estas IGs estão embutidas na cultura de um país e das suas pessoas e por isso servem também de recurso em termos de marketing e promoção do território (Du Rand & Heath, 2006). Nesse sentido, Pamukçu et al. (2021) argumentam que existe uma estreita ligação entre o turismo (gastronómico) e os produtos com IGs, na medida em que estes contribuem para reforçar a identidade e competitividade do território, sobretudo num quadro de recursos humanos e financeiros escassos, frequente em muitas áreas rurais, sobretudo nas mais interiores e periféricas (Pato & Kastenholz, 2017).

Para além do reforço do turismo gastronómico, sabe-se que a gastronomia se cruza com outros tipos de turismo passíveis de desenvolver em áreas rurais, dos quais são exemplo o turismo em espaço rural, o enoturismo, o turismo cultural, o turismo de natureza, o ecoturismo, entre outros. Com efeito, a literatura no domínio do contributo

da gastronomia, no geral, e das IGs, em particular, para o desenvolvimento turístico e competitividade dos territórios é já considerável (e.g. Dogan & Gokovali, 2012; Milano & Cazella, 2021; Rinaldi, 2017; Williams & Penker, 2009). No seu trabalho, Costa (2014) refere que as IGs contribuem para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável, uma vez que: incluem a exploração económica de produtos da região através da valorização da força de trabalho local; permitem a conservação simultânea do património e da identidade cultural dos lugares; promovem a economia local e incluem os pequenos agricultores, através da criação de emprego; e ainda, potenciam o desenvolvimento e a promoção de empreendimentos turísticos, que integram na sua oferta os produtos com IGs e os utilizam como recurso promocional da respetiva região.

No seguimento da ideia anterior, sabe-se que o produto turístico Gastronomia e Vinhos é uma referência incontornável nos documentos estratégicos que orientam a atividade turística, tanto à escala nacional (com a atual Estratégia Turismo 2027), como à escala regional, no território do Centro de Portugal (visível no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030). Na estratégia nacional, o produto Gastronomia e Vinhos é considerado um ativo qualificador, que contempla elementos “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). Já na estratégia para a Região Centro de Portugal, o produto Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos é um dos pilares estratégicos para a região (Turismo Centro de Portugal, 2019), o que mostra a importância destes elementos para o desenvolvimento turístico do território.

Uma vez explorada a relação entre os produtos alimentares certificados e o setor do turismo, será de seguida desenvolvida a ligação da gastronomia como o conceito de experiência turística.

2.2. Experiências turísticas memoráveis: o papel da gastronomia

Nos últimos anos, as empresas do setor do turismo têm vindo a reconhecer a importância de criar e gerir experiências para os seus clientes (Chathoth et al., 2013). Já não é suficiente oferecer apenas um produto/serviço, mas sim criar uma experiência memorável em torno do mesmo (Dixit, 2020; Walls et al, 2011). Pizam (2010: 343) reforça esta ideia afirmando que “criar experiências memoráveis é a essência e a *raison d’être* do setor turístico”.

Kim et al. (2010, 638) referem que uma experiência turística memorável é aquela que “é recordada e lembrada depois do momento ter acontecido”. E é precisamente isso que acontece com as experiências gastronómicas, no contexto da atividade turística. De acordo com Stone et al. (2021) uma refeição trivial não é suficiente para se tornar uma experiência memorável, mas se essa refeição acontecer fora do ambiente quotidiano, num contexto de viagem, o resultado será esse. É por isso possível afirmar que as experiências gastronómicas que têm lugar durante o período de viagem, tais como provar pratos e produtos locais, são uma parte importante da experiência turística (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Kim et al., 2020). Sabe-se também, que os turistas estão cada vez mais informados e procuram conhecer melhor os produtos que consomem, como revelam os resultados do estudo desenvolvido por Cunha (2019), em Portugal, que mostram que a maioria dos turistas inquiridos tinham conhecimento dos produtos que integravam a Dieta Mediterrânica e que metade dos turistas internacionais abordados atribui importância à oferta de produtos gastronómicos certificados (DOP, IGP e ETG) como um dos atrativos do país.

A gastronomia desempenha um papel importante para a satisfação dos turistas, no contexto geral da experiência turística (Tsai & Wang, 2017) e é um elemento responsável pela criação de me-

mórias positivas e experiências memoráveis (Kim et al., 2020). No que concerne às experiências gastronómicas memoráveis, Sthapit (2017) identificou sete elementos (*memorable components*), que têm influência no resultado final: 1. especialidades locais e atributos dos alimentos (sabor); 2. autenticidade (provar algo genuíno e autêntico do lugar); 3. novidade (experimentar algo novo); 4. união e interação social (entre os elementos que estão a participar na experiência, exemplo: famílias ou grupos de amigos); 5. hospitalidade (associada ao serviço prestado pelos profissionais); 6. *serviceescape* (elementos associados ao ambiente físico onde ocorre o serviço); 7. *food souvenirs* (lembranças compradas durante a experiência). Alguns destes aspetos foram evidenciados durante a investigação e serão desenvolvidos mais à frente, no documento.

Como um dos objetivos da investigação está relacionado com a comunicação que é feita entre os profissionais de turismo e os turistas, importa referir que há vários fatores que podem influenciar a satisfação dos turistas e a qualidade da experiência turística, mas um dos mais impactantes é o papel desempenhado pelos trabalhadores/funcionários do setor do turismo. A atitude, o comportamento e a postura por parte do funcionário (de turismo) é fundamental para a avaliação geral da satisfação da experiência, sendo que Youssef (2017) acredita que a comunicação de um funcionário pode ter mais impacto na felicidade dos turistas, do que o destino em si.

3. Metodologia

Para alcançar os objetivos definidos foi utilizada uma metodologia qualitativa, com recurso à técnica de inquérito por questionário. Este tipo de inquérito, amplamente utilizado em estudos de turismo, “é por norma aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende

recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação” (Santos & Henriques, 2021, p. 10).

Em termos empíricos, a presente investigação começou com o levantamento do número de empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu, a partir da consulta à plataforma online do Registo Nacional de Turismo (www.rnt.turismodeportugal.pt). Nesta plataforma é possível encontrar informação atualizada sobre as entidades exploradoras dos empreendimentos turísticos, agentes de animação turística, agências de viagens e turismo e alojamentos locais. Há vários critérios de pesquisa, tais como as datas dos registos, nomes dos empreendimentos e critérios geográficos (distrito, concelho e/ou NUT). Para a presente investigação, o foco foram os empreendimentos turísticos. Quanto aos critérios de pesquisa, utilizaram-se os geográficos, pesquisando os resultados por distrito de Viseu e concelho de Viseu. Dado o número relativamente baixo de registos encontrados (31), não houve necessidade de segmentar a população e definir uma amostra. Dos 31 empreendimentos turísticos encontrados, 6 são empreendimentos de turismo de habitação, 11 são empreendimentos de turismo em espaço rural e 14 são estabelecimentos hoteleiros.

Posteriormente, foram identificados os produtos tradicionais certificados afetos à região do Dão (ver Figura 1), a partir da consulta do Portal da Agricultura, na secção da valorização da produção (<https://agricultura.gov.pt/valorizacao-producao>), com recurso ao filtro “Zona Geográfica”. Dessa pesquisa foram identificados 7 produtos certificados, dos quais 6 são produtos com certificação DOP (Borrego Serra da Estrela, Castanha dos Soutos da Lapa, Maçã Bravo de Esmolfe, Queijo Serra da Estrela, Requeijão Serra da Estrela e Vinho do Dão) e 1 produto tem certificação IGP (Maçã da Beira Alta).



Figura 1 | Mapa da Região Demarcada do Dão
Fonte: www.cvrdao.pt/pt/regiao-demarcada/

Tendo em vista os objetivos inicialmente propostos para este estudo - fazer o levantamento e análise dos empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu, que incluem nas suas refeições algum produto tradicional certificado, produzido na Região do Dão; e análise da comunicação que é feita entre os empreendimentos turísticos e os turistas, no que diz respeito aos produtos tradicionais - foi criado um inquérito por questionário, aplicado aos responsáveis e/ou profissionais dos alojamentos turísticos. Não era critério obrigatório que o respondente fosse gerente do estabelecimento, apenas tinha de ser alguém que colaborasse no serviço de refeições. Da estrutura do questionário fazem parte questões sobre a tipologia de refeições servidas nos empreendimentos turísticos (pequeno-almoço, almoço, jantar, lanche) e a inclusão de algum dos produtos certificados nessas mesmas refeições. Era apresentada uma lista com os 7 produtos certificados identificados para a região, e pedia-se aos inquiridos para confirmarem quais é que eram utilizados nas refeições. Também era questionado, no caso de os alojamentos utiliza-

rem produtos certificados nas suas refeições, se os clientes/turistas eram informados de que estavam a consumir produtos certificados, produzidos na região. Em caso afirmativo, perguntava-se como é que era feita essa comunicação, para deste modo responder ao segundo objetivo definido para este estudo.

Os inquéritos foram realizados pelas autoras, por via telefónica, durante os meses de abril e maio de 2022. As respostas obtidas foram compiladas num ficheiro Excel, sendo os dados tratados com base em estatísticas descritivas simples.

4. Resultados

Através da consulta ao Registo Nacional de Turismo, foram identificados 31 empreendimentos turísticos, para o concelho de Viseu, dos quais 6 são empreendimentos de turismo de habitação, 11 são empreendimentos de turismo em espaço rural e 14 são estabelecimentos hoteleiros (ver Figura 2).

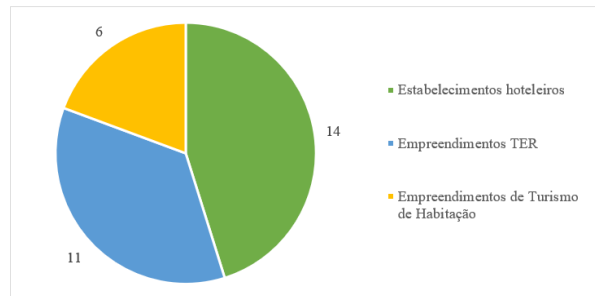


Figura 2 | Empreendimentos turísticos registados, no concelho de Viseu
Fonte: Própria com base nos dados do RNT

Foram contactados por via telefónica, os 31 empreendimentos turísticos identificados, contudo apenas se conseguiram obter 26 respostas válidas. As 5 não respostas devem-se a empreendimentos que não tinham os contactos atualizados e/ou disponíveis na internet (website oficial e/ou redes sociais) e por esse motivo as respostas não puderam ser incluídas no estudo.

Foram identificados 7 produtos certificados,

com vínculo aos concelhos que constituem a região do Dão: Queijo Serra da Estrela DOP, Requeijão Serra da Estrela DOP, Borrego Serra da Estrela DOP, Maçã Bravo de Esmolfe DOP, Maçã da Beira Alta IGP, Castanha dos Soutos da Lapa DOP e o Vinho do Dão DOC. No quadro 1 encontra-se uma breve caracterização dos produtos acima mencionados

Quadro 1 | Produtos alimentares certificados produzidos na região do Dão

Produto certificado	Breve descrição	Área de produção
Borrego Serra da Estrela DOP	A carne de Borrego Serra da Estrela DOP, obtida a partir de borregos da raça Bordaleira, é particularmente macia e saborosa, apresentando uma gordura intersticial e subcutânea bem distribuída.	A área de produção do Borrego Serra da Estrela DOP coincide com a área geográfica do Queijo Serra da Estrela DOP, abrangendo uma superfície total de 3.143,16 km ² e englobando os concelhos de Carregal do Sal, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo e Seia, bem como algumas freguesias dos concelhos de Aguiar da Beira, Arganil, Covilhã, Guarda, Tábua, Tondela, Trancoso e Viseu.
Castanha dos Soutos da Lapa DOP	Designa-se por Castanha dos Soutos da Lapa DOP os frutos obtidos a partir do castanheiro (<i>Castanea sativa</i> Mill), das variedades Longal e Martinha.	A área geográfica de produção da Castanha dos Soutos da Lapa DOP está circunscrita aos concelhos de Armamar, Tarouca, Tabuão, S. João da Pesqueira, Moimenta da Beira, Sernancelhe, Penedono, Lamego, Aguiar da Beira e Trancoso.
Maçã da Beira Alta IGP	Designa-se por Maçã da Beira Alta IGP, a maçã (espécie <i>Malus domestica</i> Borkh) proveniente de diversas variedades dos grupos Golden, Gala, Red Delicious, Starking, Jonagold, Granny Smith, Jonared e Reinetas, obtidas na região delimitada. Caracteriza-se pelo seu bom paladar, perfume e capacidade de conservação.	A área geográfica de produção da Maçã da Beira Alta IGP está delimitada do ponto de vista administrativo aos Distritos de Viseu e da Guarda e aos concelhos de Oliveira do Hospital, Tábua e Arganil
Maçã Bravo de Esmolfe DOP	É uma maçã de calibre médio a pequeno, de forma oblongo-cônica. A sua epiderme esbranquiçada apresenta por vezes manchas avermelhadas. Caracteriza-se pelo seu aroma intenso e agradável e pela polpa branca macia, sucosa, doce e com boas qualidades gustativas.	A área geográfica de produção está circunscrita aos concelhos de: Aguiar da Beira, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Pinhel, Seia, Trancoso do distrito da Guarda; Covilhã, Belmonte, Fundão, do distrito de Castelo Branco; Arganil, Tábua, Oliveira do Hospital, do distrito de Coimbra; Tondela, Santa Comba Dão, Carregal do Sal, Nelas, Mangualde, Penalva do Castelo, Sátão, Aguiar da Beira, Viseu, S. Pedro do Sul, Vila Nova de Paiva, Castro Daire, Sernancelhe, Penedono, Moimenta da Beira, Tarouca, Lamego e Armamar, do Distrito de Viseu.
Queijo Serra da Estrela DOP	O queijo Serra da Estrela DOP é obtido a partir de leite cru de ovelha, da raça Bordaleira da Serra da Estrela ou Churra Mondegueira. Trata-se de um queijo curado, que pode apresentar pasta semi-mole amanteigada e cor branca-amarelada (Queijo Serra da Estrela) ou, pasta semi-dura de cor laranja acastanhada (Queijo Serra da Estrela Velho).	A área geográfica de produção do Queijo Serra da Estrela DOP abrange os concelhos de Carregal do Sal, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Seia, Aguiar da Beira, Arganil, Covilhã, Guarda, Tábua, Tondela, Trancoso e Viseu, nos distritos de Viseu, Coimbra, Guarda e Castelo Branco.
Requeijão Serra da Estrela DOP	O Requeijão Serra da Estrela é o produto obtido por precipitação ou coagulação, pelo calor, das proteínas contidas no soro resultante da laboração do Queijo Serra da Estrela DOP. Apresenta-se sob a forma de uma massa cremosa a ligeiramente granulosa, macia e uniforme, de cor branca. Toma a forma do recipiente que o contém, podendo o peso de cada unidade variar entre 150 a 400 gramas. Apresenta, ainda, uma textura bem ligada, uniformemente cremosa, lisa ao corte e de cor branca. O sabor e o aroma são agradáveis, fundindo-se na boca.	A área geográfica de produção do Requeijão Serra da Estrela DOP abrange os concelhos de Carregal do Sal, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Seia, Aguiar da Beira, Arganil, Covilhã, Guarda, Tábua, Tondela, Trancoso e Viseu, nos distritos de Viseu, Coimbra, Guarda e Castelo Branco.
Vinho do Dão DOP	Os vinhos com direito à DO Dão devem apresentar um título alcoométrico volumico adquirido mínimo de 11% para vinhos tintos, rosados e brancos. Quanto às castas utilizadas, poderão ser tintas (ex: Touriga-Nacional, Alfrocheiro, Alvarelhão, Aragonês, Bastardo, Jaen, Rufete, Tinto-Cão, Trincadeira, Baga, Alicante-Bouschet, Cabernet-Sauvignon e Pinot-Noir) ou brancas (ex: Encruzado, Barcelo, Bical, Cerceal-Branco, Malvasia-Fina, Rabo-de-Ovelha, Terrantez, UvaCão, Verdeho, Pinot-Blanc, Semillon).	A área geográfica de produção Denominação de Origem "Dão", situada no centro Norte de Portugal, num enclave montanhoso, inclui no distrito de Aveiro, os concelhos de Sever do Vouga (somente as freguesias de Cedrim e Couto de Esteves). Em Coimbra, concelho de Arganil, Oliveira do Hospital e Tábua. Na Guarda, concelhos de Aguiar da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. E em Viseu, os concelhos de Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Mortágua, Nelas, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva e Viseu.

Fonte: Adaptado de Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (2022)

Quanto às refeições servidas nos empreendimentos turísticos, verifica-se que a maioria serve pequenos-almoços. Só um dos alojamentos é que não tem esta refeição disponível aos clientes, uma vez que é um empreendimento de turismo em espaço rural, em que os hóspedes alugam a casa e

são responsáveis por todas as suas refeições. Já as outras tipologias de refeições (almoço, jantar e lanches), nem sempre estão contempladas na oferta dos alojamentos, como se pode observar na figura 3.

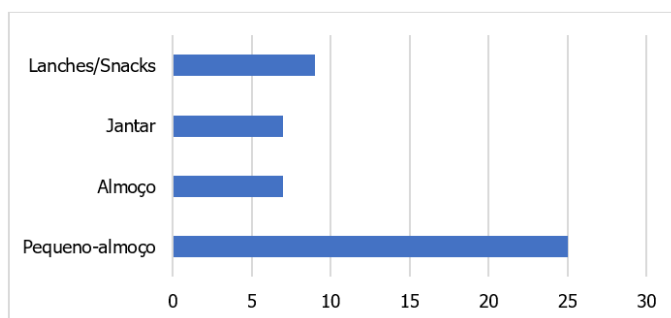


Figura 3 | Tipologia de refeições servidas nos empreendimentos turísticos
Fonte: Elaboração Própria

Dos produtos tradicionais certificados identificados para a região do Dão, aqueles que marcam maior presença na mesa dos empreendimentos tu-

rísticos são o Queijo Serra da Estrela DOP, o Requeijão Serra da Estrela DOP e o Vinho do Dão DOP, como se pode ver na figura 4.

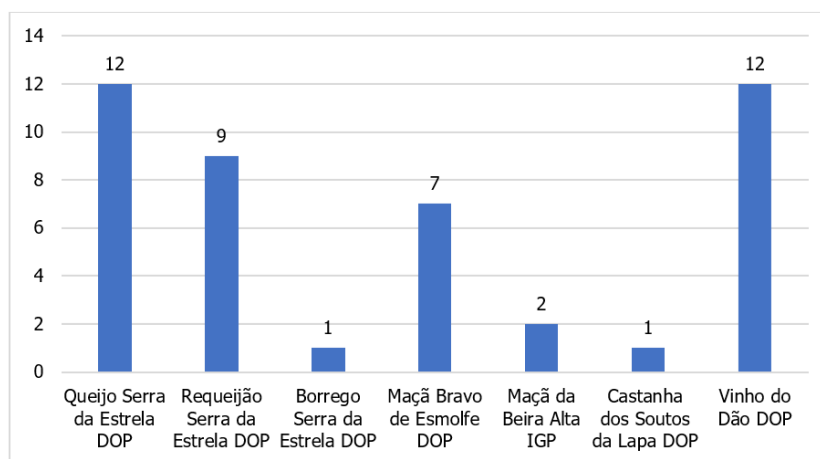


Figura 4 | Utilização dos produtos certificados, nos empreendimentos turísticos
Fonte: Elaboração Própria

Um dos objetivos do presente estudo passa também por perceber se os funcionários dos empreendimentos turísticos comunicam aos clientes a utilização e consumo dos produtos certificados. Na figura 5, é possível observar que 67% dos em-

prendimentos (12 empreendimentos) fazem essa comunicação ao cliente.

Procurou-se saber junto dos inquiridos como é que era feita esta comunicação e em que é que consistia a mensagem. Foram identificadas quatro

maneiras distintas de fazer chegar a informação aos clientes, que são:

1. Explicação durante o serviço de refeição, por parte do funcionário, que revela o nome do produto certificado e contextualiza a sua origem, dizendo que é um produto da região e que é tradicional;
2. Exposição dos produtos numa área comum (ex: na receção), permitindo que estes tenham uma grande visibilidade por parte dos clientes. Em caso de dúvida ou manifestação de interesse, ser-lhes-á dada a devida explicação sobre a origem do produto regional;
3. Referência aos produtos certificados e à sua denominação nos menus dos restaurantes e/ou bares, nos pratos que incluem na sua confeção um dos referidos produtos;
4. Exposição da embalagem/rótulo ao lado do produto, enquanto este está a ser servido/consumido. Por exemplo ao servir um vinho do Dão DOC a garrafa fica exposta na mesa, para que o cliente possa ler o rótulo, o mesmo acontece aos pequenos-almoços quando é servido um Queijo Serra da Estrela DOP, ao lado fica a embalagem que contém a referência à indicação geográfica.

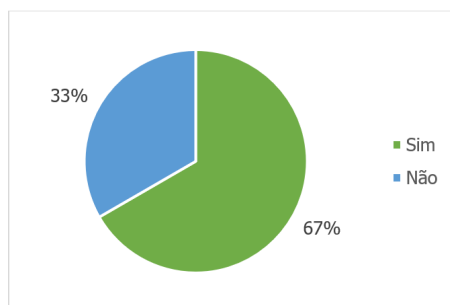


Figura 5 | Comunicação com os clientes sobre os produtos certificados

Fonte: Elaboração Própria

5. Discussão

Com base nos resultados obtidos e expostos anteriormente, constata-se que a maioria dos empreendimentos turísticos registados no concelho de Viseu utiliza produtos certificados, nas suas refeições. Dentro dos produtos tradicionais identificados, os mais utilizados são o Queijo Serra da Estrela DOP, o Vinho do Dão DOP e o Requeijão Serra da Estrela DOP. Esta informação coincide com o que outros autores (Barroco & Amaro, 2020; Cunha, 2019; Mendes et al., 2021) referiram nos seus trabalhos, quando procuravam identificar quais são os principais produtos da gastronomia portuguesa que os turistas mais procuravam, que são: bacalhau, vinho, azeite, peixe, pastéis de Belém, marisco, vinho do Porto, doçaria, sardinha, queijo. Atendendo à diversidade gastronómica que caracteriza o território português no geral, e o território do Centro em particular, seria interessante se no futuro fossem promovidos junto dos turistas, outros produtos alimentares certificados, tais como as carnes e enchidos, as frutas, o mel, entre outras categorias igualmente merecedoras de atenção. Esta mostra da diversidade gastronómica existente iria ser positiva para os turistas, que ficavam com uma ideia mais rica sobre Portugal e para os produtores, que teriam oportunidade de mostrar e escoar os seus produtos.

Contudo, há um número significativo de estabelecimentos (8 em 26) que não utiliza qualquer produto certificado nas suas refeições. O motivo pelo qual não são utilizados produtos tradicionais certificados não foi questionado, uma vez que não fazia parte dos objetivos iniciais desta investigação, contudo, esta situação remete-nos para um problema antigo, identificado por Telfer e Wall (1996, p. 636), que afirmavam que “muitas vezes existe uma falta de comunicação e compreensão entre a indústria do turismo e os setores locais de produção de alimentos”. Esta investigação poderá ser entendida como um contributo para o estreitamento desta relação, entre produtores e gestores

turísticos, até porque se coaduna com os ideais do turismo sustentável, nomeadamente no que diz respeito à produção e consumo sustentáveis, um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, propostos pelas Nações Unidas, na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Acredita-se que com a divulgação dos resultados do presente estudo, possa haver um contributo prático para o desenvolvimento da região em questão. Por exemplo, através do fortalecimento de parcerias entre os estabelecimentos de ensino e as associações de desenvolvimento local, podiam ser desenvolvidos materiais didáticos que posteriormente seriam distribuídos pelos stakeholders locais. Pode ainda ser sugerida a organização de um seminário ou palestra que permita aos produtores locais, aos gestores de empreendimentos turísticos e a elementos da comunidade saberem quais são os dados atuais e como desenvolver estas relações económicas, tendo em vista o desenvolvimento sustentável dos territórios e dos produtos endógenos.

O segundo objetivo da investigação diz respeito à comunicação que é feita com os turistas, no que concerne à utilização dos produtos certificados. Explicou-se anteriormente, na secção da apresentação de resultados, quais eram as quatro formas utilizadas para efetuar esta comunicação. A mais comumente utilizada é a da explicação (oral) durante o serviço. Isto é, durante a refeição, o funcionário aborda os clientes e explica-lhes o nome do produto que está a servir, a sua origem, refere que é um produto com características únicas, produzido apenas na região e que por isso é certificado. Esta ação levada a cabo pelos funcionários, que sabem contar a história do produto e por vezes até do produtor, é apelidada de *storytelling*. Fenger et al. (2015) afirmam que esta prática pode ajudar a superar a inércia do consumidor e facilitar o processamento de obtenção de informação. Na perspetiva de Mossberg (2008) caso a história seja boa e os consumidores se sintam envolvidos por ela pode levá-los a querer participar e envolver-se noutro tipo de experiência. É por isso

que as competências de comunicação são uma das *soft skills* mais importantes para quem trabalha no setor do turismo (Tanković et al., 2021).

Alguns dos inquiridos mencionaram que tinham produtos certificados expostos em áreas comuns, como a receção. Na realidade, o único produto que é alvo desta ação de comunicação é o Vinho do Dão e percebe-se o porquê, é que muitos dos empreendimentos turísticos registados em Viseu são também eles espaços de enoturismo e de produção vitivinícola. Neste caso estamos perante uma técnica de vendas bastante comum, que consiste na exposição dos produtos ao olhar do consumidor.

Foi também mencionado que por vezes é feita referência aos produtos certificados nos menus dos restaurantes, no caso dos empreendimentos que possuem este serviço. Foi dado um exemplo concreto de um empreendimento onde serviam lanches, entre outras refeições, e um dos pratos servidos era uma Tosta de Queijo Serra da Estrela DOP. O facto de vir mencionado no menu que é um produto certificado pode chamar à atenção do cliente, que depois pode questionar o funcionário sobre as características particulares deste queijo e da sua forma de produção, encetando assim uma conversa sobre aquele produto certificado em particular.

Por último, ao expor a embalagem/rótulo ao lado do produto, enquanto este está a ser servido é uma maneira de o consumidor ter acesso à informação sobre a sua origem, ingredientes e processo de produção. Segundo Fenger et al. (2015) através dos rótulos dos alimentos, os fabricantes fornecem informações confiáveis para que os consumidores possam saber mais sobre as características do produto e deste modo ficarem mais inclinados a adquiri-lo. No contexto atual de conexão digital e de grande influência tecnológica, acelerado pelos efeitos da pandemia de Covid-19, foram vários os negócios que optaram pela criação de códigos QR, que providenciam várias informações sobre os produtos e/ou serviços, junto dos clientes (Katlav, 2020). Esta podia ser mais uma sugestão para os

empreendimentos turísticos, que servem produtos alimentares certificados. Através da partilha de um código QR, podem facultar de forma simples e prática, mais informação sobre os produtos, produtores, técnicas de produção e sobre o território, para ser visualizada pelos clientes que tenham interesse em saber mais.

Anteriormente, foi feita referência ao trabalho de Sthapit (2017) que identificou 7 componentes de uma experiência gastronómica memorável. É possível encontrar alguns aspetos da presente investigação que são indícios de uma possível experiência memorável. Vejamos, este estudo é sobre produtos alimentares certificados, o que à partida inclui a *experimentação de especialidades locais e atributos dos alimentos*. O facto de estarmos a trabalhar com produtos tradicionais certificados, faz com que os turistas tenham hipótese de integrarem uma experiência onde a *autenticidade* e a *novidade* estão presentes. Normalmente, as experiências turísticas e as estadas em empreendimentos turísticos são momentos de *união e interação social*, entre famílias e/ou amigos. Dois dos elementos preponderantes para a experiência turística são os profissionais de turismo, tal como já foi referido, e o ambiente físico onde o serviço decorre (hospitalidade e *servicescape*). Por último, a compra de *food souvenirs* é muitas vezes o resultado da satisfação turística e do sentimento de querer prolongar a experiência, mesmo no regresso a casa.

6. Conclusão

A certificação de produtos é uma importante ferramenta para o desenvolvimento dos territórios e é cada vez mais valorizada pelos consumidores (Castelló, 2020). Os produtos distinguidos com selos de qualidade, como o DOP e IGP, têm sido instrumentos úteis para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável e focado na comunidade, em parte porque geram confiança e proximidade

junto dos consumidores com essas ofertas certificadas e características do destino turístico.

Por outro lado, as empresas do setor turístico têm percebido que o futuro passa pela criação de experiências para os seus clientes (Chathoth et al., 2013). As experiências gastronómicas são das mais relevantes e das que mais contribuem para a satisfação dos turistas (Tsai & Wang, 2017). Turistas estes que são cada vez mais informados e que querem conhecer cada vez mais o que é típico, tradicional e singular em cada região (Barrionuevo et al., 2019). Nesse sentido, o uso de produtos tradicionais por parte dos empreendimentos turísticos pode contribuir para a cocriação da experiência turística, valorização da autenticidade, bem como para impulsionar a promoção e notoriedade da região em que se insere.

Entende-se que este trabalho pode servir como ponto de partida ou como oportunidade para melhorar e/ou estreitar a relação entre os produtores e os responsáveis de alojamentos turísticos, um ponto muito importante no que diz respeito à implementação de um turismo mais sustentável. Os resultados obtidos poderão ter interesse e ser pertinentes para os gestores do território, empresários do turismo e para os próprios produtores.

Tal como foi referido anteriormente, os resultados deste e de outros estudos sobre a mesma temática, deveriam ser partilhados com os agentes locais, de modo a fomentar mudanças e para promover o desenvolvimento turístico e económico do território. A apresentação de resultados poderia ser feita de diversas maneiras, duas das sugestões são: a criação de materiais didáticos, com ideias simples e de fácil aplicação para partilhar junto dos stakeholders locais e dos visitantes e por outro lado, a organização de um seminário onde seriam apresentados resultados e debatidas ideias sobre o futuro dos produtos tradicionais da região. A investigação sobre o uso de produtos tradicionais certificados por parte dos empreendimentos turísticos e a forma como é feita a sua promoção junto dos turistas é incipiente. É de referir que os

produtos tradicionais fazem parte da gastronomia nacional, que é desde 2000, Património Cultural Nacional, por decisão do Governo e podem contribuir para o desenvolvimento económico de uma região. Este estudo desperta a atenção para uma realidade ainda pouco clara, mas com grande potencial de desenvolvimento.

Quanto às limitações associadas a este estudo prendem-se com a metodologia utilizada, pois sentiram-se algumas dificuldades em estabelecer contactos com alguns empreendimentos turísticos; e também com a decisão referente ao território de estudo, uma vez que foram usados dois territórios diferentes, a região do Dão e o concelho de Viseu. Todavia, esta investigação prova que a falta de literacia sobre produtos tradicionais certificados abre oportunidades de investigação aplicadas a um contexto de promoção turística, nomeadamente ao nível municipal e regional.

No futuro este tipo de estudo pode ser replicado num território mais abrangente, tal como o distrito de Viseu ou nos concelhos que constituem a CIM Viseu Dão Lafões. Também a análise pode contemplar outro tipo de produtos certificados, e não apenas os que têm ligação e são produzidos no território do Dão. Ou ainda, incluir em investigações futuras a perspetiva do lado da procura turística, inquirindo os turistas sobre a importância dos produtos certificados para a sua experiência turística, cujos dados permitirão estabelecer uma melhoria contínua neste setor da atividade turística e da sua economia de expressão local.

Referências

- Bardají, I., Iráizoz, B. & Rapún, M. (2009). Protected geographical indications and integration into the agribusiness system. *Agribusiness*, 25(2), 198-214. <https://doi.org/10.1002/agr.20198>
- Barrionuevo, C., Bernat, E. & Velarde, I. (2019) We recovered food heritage, and then? Value enhancement and promotion of local agri-food products in Argentina and Spain. *British Food Journal*, 121(12), 3168-3180. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0711>
- Barroco, C., Amaro, S. (2020). Examining the Progress of the Dão Wine Route Wineries' Websites. *Journal of Tourism & Development*, 33, 29-40. <https://doi.org/10.34624/jtd.v0i33.20396>
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2019) Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Cafiero, C., Palladino, M., Marciàno, C., & Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195-214. <https://doi.org/10.1108/JPM-05-2019-0032>
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., De Moura Engracia Giraldo, J., & Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology*, 247(9), 2143-2159. <https://doi.org/10.1007/s00217-021-03782-2>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R., Okumus, F., & Chan, E. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label 'Protected Geographical Indication': economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503. <https://doi.org/10.3390/su12145503>
- Choi, T. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Costa, E. (2014). As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 3(1), 25-50.
- Cunha, S. I. D. (2019). *Turismo Gastronómico: Um Produto Diferenciador Para Portugal* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu] Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/6247>

- Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (2022). *Produtos Tradicionais Portugueses – Produtos agrícolas, géneros alimentícios e pratos preparados*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>
- Dixit, S. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 322–335) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203916>
- Dogan, B. & Gokovali, U. (2012) Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Fenger, M., Aschemann-Witzel, J., Hansen, F., & Grunert, K. (2015). Delicious words – Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food Quality and Preference*, 41, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.016>
- Gagnani, M. (2013). The EU Regulation 1151/2012 on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs. *European Food and Feed Law Review*, 8(6), 376–385. <http://www.jstor.org/stable/24325986>
- Katlav, E. (2020). QR Code Applications in Tourism. In E. Çeltik (Eds.), *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 89-114). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch005>
- Kim, S., Park, E. & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>
- Kim, J., Ritchie, J., & Tung, V. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Luceri, B., Latusi, S., & Zerbini, C. (2016). Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? *British Food Journal*, 118(9), 2157–2170. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2016-0035>
- Mendes, T., Liberato, P., Liberato, D., & Barreira, H. (2021). Food Tourism, an exploratory study in the Portuguese context. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 33-50. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.24544>
- Milano, M. Z. & Cazella, A. A. (2021). Environmental effects of geographical indications and their influential factors: A review of the empirical evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 100096. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100096>
- Mossberg, L. (2008) Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Pato, L. & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2016-0037>
- Pizam, A. (2010) Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>
- 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>
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rodrigo, I., Cristóvão, A., Tibério, M. L., Baptista, A., Maggione, L., & Pires, M. (2015). The Portuguese agrifood traditional products: Main constraints and challenges. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53, 23-32. <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790053s01002>
- Rodrigo, I., & da Veiga, J. F. (2016). From the local to the global: Knowledge dynamics and economic restructuring of local food. In I. Rodrigo & J. da Veiga (Eds.), *Naming Food After Places* (127-148). Routledge
- Santos, J. & Henriques, S. (2021) *Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

- Sgroi, F. & Modica, F. (2022) Localized agri-food systems: The case of Pecorino Siciliano PDO a food product of the tradition of Mediterranean gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(100471), <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100471>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2021). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Tanković, A. Č., Kapeš, J., & Kraljić, V. (2021). Importance of soft skills and communication skills in tourism: viewpoint from tourists and future tourism employees. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 167-185, <https://doi.org/10.20867/tosee.06.12>
- Telfer, D. & Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
- Tsai, C. & Wang, Y. (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- 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
- Walls, A. F., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Williams, R. & Penker, M. (2009). Do geographical indications promote sustainable rural development? *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 18(3), 147-156.
- Youssef, F. (2017). The Role of Faculties of Tourism and Hotel Management in Developing the Etiquette and Communication Skills for Students within the Educational Community. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(3), 87-102. <https://dx.doi.org/10.21608/ijhth.2017.30223>