

A essência da gastronomia na valorização cultural: a aplicação do conceito *Slow Food* nos Açores

The gastronomy essence in cultural valorization: the case of *Slow Food* in the Azores

CAROLINA VIVEIROS * [c-viveiros@hotmail.com]

ANA MONIZ ** [ana.id.moniz@uac.pt]

ARMANDO MENDES *** [armando.b.mendes@uac.pt]

Resumo | O *Slow Food* é um movimento internacional que valoriza os produtos alimentares tradicionais, artesanais e locais. Privilegia a culinária na sua origem, relacionando-a com os hábitos e cultura de um povo. Preserva a biodiversidade e a sustentabilidade do mundo rural defendendo o prazer de uma experiência gastronómica. É um movimento que surge como expressão alternativa do *fast food*, mas ainda sem registo nos Açores. Este projeto promove a sua implementação nesta Região, com o aproveitamento dos recursos naturais, culturais, gastronómicos e tradicionais que tanto a valorizam. Tem por base a incrementação do valor da identidade gastronómica e cultural do arquipélago, potenciando o seu setor turístico. Foram efetuados inquéritos a *Chefs*, empresários, outros agentes e pessoas singulares ligadas à restauração e à gastronomia local, para complementar o estudo de implementação deste conceito nos Açores. Os resultados demonstram que a maioria dos inquiridos já tem algum conhecimento da filosofia *Slow Food*, abordam o tema com entusiasmo e reconhecem ser uma experiência diferenciadora que valorizará a oferta turística. O *Slow Food* visa atingir um nicho de mercado sensibilizado pela procura de produtos turísticos naturais, representando simultaneamente uma fuga aos destinos massificados, na procura do sossego e tranquilidade que a natureza pode oferecer.

Palavras-chave | Movimento *Slow Food*, ecogastronomia, património gastronómico, turismo gastronómico

Abstract | *Slow Food* is an international movement that values the regional traditions, artisanal and local food. It privileges the cuisine at its source linking it to the habits and culture of a people. It

* **Licenciada** em Turismo pela Universidade dos Açores, **Mestre** em Gestão do Turismo Internacional pela Universidade dos Açores, Técnica de Controlo de Qualidade, Responsável de Compras e formadora na Associação Açoriana de Formação Turística e Hoteleira (AAFTH).

** **Doutorada** em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade dos Açores, **Professora** Auxiliar na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e membro do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA).

*** **Doutorado** em Engenharia de Sistemas pela Universidade de Lisboa, **Professor** Auxiliar na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade dos Açores e membro do Núcleo Especializado de Investigação e Desenvolvimento em e-Saúde.

preserves biodiversity and the sustainability of the rural world, defending the pleasure of a fine dining experience. This movement emerges as an alternative expression of fast food in the world today though does not yet exist in the Azores. This project promotes the implementation in this region, with the use of natural, cultural, gastronomic and traditional resources that both value. It is based on incrementing the value of the gastronomic and cultural identity of the archipelago, enhancing its tourist sector. Questionnaire surveys were made to Chefs, managers, agents and other individuals linked to the restoration and local cuisine to complement the study of implementation of this concept in the Azores. The results show that the majority of respondents already have some knowledge of the *Slow Food* philosophy; they approach the subject with enthusiasm and acknowledge to be a distinctive experience that will value the tourist offer. *Slow Food* aims to reach a niche market moved by demand for natural tourism products, while representing an escape from the mass market destinations in search of peace and tranquility that nature can offer.

Keywords | *Slow Food* movement, ecogastronomy, gastronomic heritage, gastronomic tourism

1. Introdução

O turismo é atualmente a maior atividade económica a nível mundial (UNWTO, 2016), encontrando-se na literatura um forte consenso quanto ao papel determinante que exerce no desenvolvimento e na competitividade de muitas regiões (Alberti & Giusti, 2012).

Nos Açores, o turismo é um dos setores com maior potencial de crescimento. A sua relevância estratégica para o desenvolvimento regional e o acréscimo da competitividade da Região justificam a necessidade fundamental de investigar neste domínio.

A aposta no turismo sustentável, que engloba a proteção da massificação turística e comercial, tem merecido não apenas o reconhecimento dos que visitam a Região como também de diferentes operadores e agentes turísticos, através da atribuição de inúmeras distinções nomeadamente em publicações internacionais.

Neste contexto de consolidação do destino, e segundo o Programa de Desenvolvimento do Turismo, constante no Plano Regional Anual 2013, 2014, 2015 e 2016, do XI Governo Regional dos Açores (GRA), é necessário aumentar a competi-

vidade e a empregabilidade da economia regional através da promoção turística (eventos, divulgação turística, campanhas publicitárias entre outros), da oferta e animação turística e ainda através de investimentos estratégicos.

A atratividade do destino Açores assenta sobretudo nos evidentes recursos naturais de base ecológica e recursos do mar, cuja riqueza representa um potencial indubitável para o desenvolvimento de produtos turísticos.

O turismo gastronómico é uma das melhores maneiras de descobrir a cultura e o estilo de vida de uma região, contribuindo para valorizar a experiência turística. No entanto, tanto no turismo gastronómico como em qualquer outro tipo de turismo, é essencial a formação avançada e a qualificação dos recursos humanos que trabalham nesta área para melhorar a competitividade do setor. O GRA reconhece a importância da formação e da qualificação profissional da população em áreas profissionais relacionadas com o Turismo, por forma a melhorar a empregabilidade, a qualidade de serviços prestados e a produtividade (GRA, 2014). Por este motivo, em 2002, a Associação Açoriana de Formação Turística e Hoteleira (AAFTH) - uma associação de direito privado sem fins lucrativos constituída pelo

Governo dos Açores, a Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada e a SATA Air Açores - fundou a Escola de Formação Turística e Hoteleira (EFTH). Este estabelecimento de ensino ministra cursos formação inicial e formação contínua, com particular destaque para a restauração, e tem um papel ativo na promoção dos Açores e da gastronomia açoriana através da organização de eventos gastronómicos, tanto a nível local, como nacional e internacional. Estes eventos promovem ainda a transferência de conhecimento entre os profissionais que trabalham na área da restauração, nomeadamente ao nível de novas técnicas e tendências.

Um das principais tendências com potencial de crescimento elevado na Europa é o *Slow Food*. O *Slow Food* segue o conceito da ecogastronomia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência, com qualidade e com responsabilidade. Preserva a origem e sabor dos alimentos, inviabilizando o desaparecimento das tradições culinárias regionais (*Slow Food*, 2011).

O principal objetivo deste projeto é avaliar, através de inquéritos, as opiniões e perceções dos *Chefs*, empresários, outros agentes e pessoas singulares locais ligadas ao setor da restauração e bebidas, em relação ao movimento/conceito de *Slow Food*, às formas mais eficazes de o divulgar, aos valores que o caracterizam e ainda em relação ao contributo que a sua implementação pode dar para a valorização cultural da gastronomia local, incentivando o desenvolvimento do turismo gastronómico nos Açores como um produto turístico complementar.

2. Contextualização teórica: o turismo gastronómico

Por consequência do aumento de consumidores exigentes e bem informados acerca do turismo, surgiu um nicho de mercado especializado na apreciação dos produtos alimentares, nomeadamente o

caso do turismo gastronómico (Theobald, 1994; Quan & Wang, 2004; Fields, 2002). Contudo, tem havido pouca investigação sobre essa relação entre a gastronomia e o turismo, embora os investigadores contemporâneos aceitem que é um assunto complexo e multifacetado (Long, 2004). Relativamente aos motivos que tornam o turismo gastronómico bem-sucedido, ou porque este tem êxito em determinado tempo ou local e não noutra, ainda não foram abordados em pormenor e, portanto, merecem maior consideração e um estudo mais aprofundado (Long, 2004; Moscardo, 2000).

Numa determinada região, a gastronomia ajuda a diversificar o turismo e a estimular a localidade, contribuindo para o desenvolvimento local, regional e nacional. Além disso, o turismo gastronómico engloba valores éticos e sustentáveis, baseados no território, na terra, no mar, na cultura local, nos produtos locais, na autenticidade das atuais tendências culturais (UNWTO, 2016).

Pine e Gilmore (1999) argumentam que o consumidor já não quer pagar apenas pela obtenção de um serviço básico, mas sim pela oferta de uma experiência completa e única. No caso da gastronomia, as pessoas estão dispostas a pagar mais pela oferta do valor acrescentado que uma experiência gastronómica proporciona. Por sua vez, constitui-se, assim, uma porta de entrada para a cultura, criatividade e paisagens locais. As experiências gastronómicas podem estimular o desenvolvimento local na medida em que o turismo gastronómico é um tipo de turismo rentável, podendo ser um fator para prolongar a estada do turista e diversificar as economias rurais (UNWTO, 2016).

2.1. O turismo gastronómico nos Açores

O Plano de Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2015) defende que a gastronomia é um dos produtos turísticos complementares em todas as regiões portuguesas, incluindo os Açores, conforme

a figura 1 demonstra.



Figura 1 | Produtos turísticos das várias regiões portuguesas
Fonte: Turismo de Portugal (2015)

A mesma entidade (Turismo de Portugal, 2015) identifica, no caso específico da Região Autónoma dos Açores, de entre os seus principais recursos turísticos, a gastronomia, a nível do património cultural, e a natureza, a nível do património natural.

A Proposta de Programa do XI Governo Regional dos Açores (GRA, 2014) menciona que deverá ser potenciada a cadeia de valor do Turismo na região e aponta, como um dos objetivos estratégicos, a aposta na promoção do turismo de degustação gastronómica e no enoturismo.

Do lado da procura turística que visita os Açores, existe a evidência de que os turistas que visitaram os Açores no verão IATA 2015 estavam satisfeitos com a gastronomia açoriana, apresentando uma satisfação média de 4,2 numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “Muito insatisfeito” e 5 “Muito satisfeito”. No entanto, a satisfação atribuída à gastronomia é inferior à satisfação média atribuída aos atributos do destino Açores, o que implica que é necessário desenvolver mais iniciativas nesta área a fim de ir de encontro às expectativas de quem nos visita (OTA, 2015).

Uma das possíveis iniciativas que poderão ser

desenvolvidas nos Açores no âmbito da gastronomia é a aposta no *Slow Food* enquanto produto diferenciador. A este nível, os turistas que visitaram os Açores nesse mesmo período consideraram importante o desenvolvimento do conceito *Slow Food* nos Açores (importância média = 4,0 numa escala de 1 a 5, sendo 1 “Muito pouco importante” e 5 “Muito importante”) (OTA, 2015).

O povo açoriano, tal como o da restante nação, possui uma vasta riqueza em património gastronómico, que é imensamente valorizado por quem nos visita, sendo esta uma grande tendência na atualidade. Há que preservar o receituário ancestral, de tradição oral, que não se deve perder, para que não se perca a identidade cultural. Contudo, a Gastronomia e o Vinho, por si só, não constituem atrações turísticas primárias, pelo que há que valorizar a Gastronomia Regional como um verdadeiro produto turístico. Isto pode ser conseguido através da publicação de livros, da criação de roteiros, receituários e eventos gastronómicos.

2.2. Os agentes dinamizadores

Embora a gastronomia não seja considerada

como um dos principais produtos turísticos da Região Autónoma dos Açores, é necessário envolver todos os agentes que operam no setor na elaboração de uma estratégia que permita valorizar a tradição culinária regional. No caso dos Açores, apontam-se duas iniciativas que visam alcançar esse objetivo.

Em primeiro lugar, as Confrarias Gastronómicas, que são património imaterial, fazendo recordar e reviver a cultura e receitas típicas locais, dadas a conhecer pelos descendentes e antepassados, esperando que a cadeia não se quebre. Estas comunidades são os principais defensores do movimento *Slow Food*, pois este vai de encontro aos princípios que defendem, englobando a terra, os alimentos, os seus produtores e os consumidores.

Em segundo lugar, salienta-se a Marca Açores, que visa reconhecer a qualidade e diferenciar os produtos açorianos, sendo os produtos alimentares os principais veículos de promoção desta marca, e distinção dos seus concorrentes diretos por serem originários de uma região com uma pegada ecológica de elevado valor ambiental (www.investinazores.com/marcaazores).

Um dos preceitos da Marca Açores é a manutenção da qualidade e respeito pelos recursos naturais, o que vai de encontro aos princípios do *Slow Food* e do movimento conjunto *Slow*. Os Açores, como destino turístico, possuem uma oferta diversificada, no entanto, possuem uma marca única para sua representação em todos os setores da indústria e para toda a Região Autónoma dos Açores. Assim, a Marca Açores pode não só ser associada à área da gastronomia e nomeadamente ao *Slow Food* como também poderá estar na base da implementação nos Açores do conceito *Slow Destination*, associado ao *Slow Movement*.

3. O conceito *Slow Food*

O *Slow Food* é um movimento que valoriza os produtos gastronómicos de origem “local” em oposição ao “global”. Visa contribuir para o desenvolvimento sustentável, onde prevaleça o respeito pela biosfera, defendendo a sustentabilidade dos recursos da natureza e a defesa dos valores culturais humanos (*Slow Food*, 2013).

O conceito surgiu em 1986, em Barolo, Itália, inicialmente como associação “enogastronómica”, pelo ativista Carlo Petrini e líder do manifesto contra a abertura da primeira loja McDonald’s em Roma, com o objetivo inicial de apoiar e defender a boa comida, o prazer gastronómico e um ritmo de vida mais lento (Petrini, 2011).

O movimento defende um modo de vida sem pressa, que começa na mesa e procura a difusão do conhecimento, da cultura e das riquezas enogastronómicas, com uma especial preocupação na proteção do património agroalimentar, a preservação dos conhecimentos rurais e artesanais. A última edição do Manual *Slow Food*, em 2013, refere que o movimento já conta com cerca de cem mil membros interconectados em cento e sessenta países, com filiais nacionais na Itália, Alemanha, Suíça, EUA, França, Japão, Reino Unido, Holanda e Áustria. A rede de associados é heterogénea, sendo formada por *Chefs*, jovens, ativistas, agricultores, pescadores, especialistas e professores nos vários países.

O *Slow Food* defende vivamente que um alimento deve respeitar a trilogia:

- (i) Bom... significa apetitoso e saboroso, fresco e capaz de estimular e satisfazer os nossos sentidos;
- (ii) Limpo... significa produzido sem exigir demais dos recursos da terra, dos seus ecossistemas e meio ambiente sem prejudicar a saúde humana;
- (iii) Justo... significa respeitar a justiça social, o que significa pagamento e condições

justas para todos os envolvidos no processo, desde a produção até ao consumo.

A associação internacional *Slow Food* coordena eventos e projetos que defendem as tradições alimentares locais, protegem as comunidades dos alimentos, preservam a biodiversidade alimentar e promovem produtos de qualidade, nomeadamente os artesanais, conforme os seus princípios básicos. Exemplos disso são o *Salone Del Gusto* e *Terra Madre*, *Cheese*, *Slow Fish*, *Fortalezas*, *Arca do Gosto*, *Oficinas* e *Laboratórios do Gosto* e ainda *Projetos Comunitários* e *Intercâmbios* que visam proteger o inestimável património gastronómico.

Um dos maiores festivais gastronómicos de Portugal tem lugar nos Açores. É organizado pela Escola de Formação Turística e Hoteleira e decorre anualmente no restaurante de aplicação desta entidade, o *Restaurante Anfiteatro*. Durante 10 dias, o evento acolhe 10 Chefs de renome nacionais e internacionais, inclusive alguns destes com estrelas Michelin.

3.1. Os convívios *Slow Food*

A organização deste movimento tem representantes locais que são os denominados convívios onde são promovidos todos os eventos, debates e outras iniciativas. São a espinha dorsal do *Slow Food* e os mesmos tornam-se possíveis somente pelo incansável trabalho dos associados.

Cada novo membro é ligado ao convívio geograficamente mais próximo da sua área de residên-

cia. Articulam relações com os produtores, fazem campanhas para proteger produtos alimentares tradicionais, organizam degustações e palestras, encorajam os *Chefs* a usar alimentos regionais, indicam produtores para participar em eventos internacionais e lutam para levar a educação do gosto às escolas.

Os Convívios estão para o *Slow Food* como os Capítulos estão para as comunidades confráticas, pois o intuito é o mesmo, a troca de experiências gastronómicas e o convívio entre as pessoas que partilham o mesmo gosto e da mesma área. Atualmente são mais de oitocentos e cinquenta convívios *Slow Food* pelo mundo fora. Portugal atualmente conta com sete convívios de Norte a Sul do país.

3.2. Enquadramento do *Slow Food* no *Slow movement*

O *Slow Movement* surgiu como antítese do turismo de massas sendo um tipo de turismo holístico (Conway & Timms, 2010). É um tipo de turismo caracterizado como sendo de pequena escala, minimalista nos impactos sociais e ambientais, flexível e com oferta de experiências turísticas autênticas (Poon, 1994). É baseado na filosofia do *Slow Food*. A partir deste movimento inicial, surgiram outros paralelos como é o caso do *Slowcities* ou *Cittaslow*.

A categoria *Slow City* confere à cidade um selo de qualidade e de marca que funciona como uma distinção.

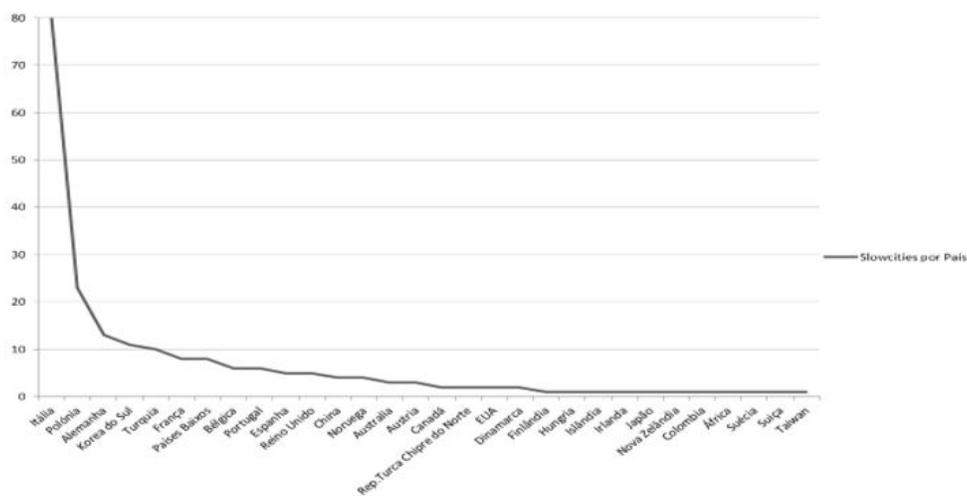


Figura 2 | N.º de Slowcities existentes por país
 Fonte: Elaboração própria com base em dados do Cittaslow List (2011)

Da análise da figura 2, podemos concluir que são já várias as grandes capitais e cidades a cultivar e a tentar aproximar-se de uma vivência dentro dos princípios da atitude *Slow*.

É em Itália, berço dos movimentos *Slow*, que se concentra o maior número de cidades *Slow* (oitenta), de seguida na Polónia (vinte e três cidades) e na Alemanha (treze cidades). Portugal possui seis cidades *Slow* que se concentram no norte do país (Viana do Castelo e Vizela) e sul (Lagos, São Brás de Alportel, Sines e Tavira).

Pode ainda constatar-se que os principais mercados emissores estrangeiros dos Açores (OTA – inverno IATA 2014-2015) são também adeptos do movimento *Slow City*, nomeadamente: Alemanha, EUA, Espanha, Suécia, Reino Unido, França, Canadá, Países Baixos, Dinamarca, Itália e Bélgica.

Uma vez que esta iniciativa existe em Portugal e no estrangeiro, incluindo os principais emissores de turismo para a Região, e tendo ainda em conta que o conceito das *Slow City* descende do movimento *Slow Food*, seria interessante verificar a possibilidade da aplicação do *Slow Food* nos Açores, havendo viabilidade de implementação do conceito na Região.

Estrategicamente, seria conveniente explorar a possibilidade de ligação dos Açores ao conceito

Slow Destination/ Slow Movement.

4. Metodologia

Para avaliar as opiniões e perceções em relação ao conceito de *Slow Food* e do contributo que a sua implementação pode dar para a valorização cultural da gastronomia açoriana, este estudo foi efetuado junto de possíveis adeptos do movimento que trabalham no setor da restauração e gastronomia dos Açores, nomeadamente *Chefs*, empresários e agentes locais. Pretende-se, assim, valorizar a cultura da gastronomia local, tendo como objetivos de pesquisa:

- (i) Apurar o nível de conhecimento dos inquiridos em relação ao conceito/movimento *Slow Food*;
- (ii) Identificar as principais fontes de informação sobre o conceito/movimento *Slow Food*;
- (iii) Determinar a importância atribuída a um conjunto de meios de comunicação para divulgar o conceito/movimento *Slow Food*;
- (iv) Avaliar as perceções quanto aos valores

que caracterizam o *Slow Food*;

(v) Conhecer a opinião da amostra relativamente a um conjunto de afirmações sobre o *Slow Food* e a sua importância para o turismo.

Uma vez que não foi possível ter acesso a uma lista completa de todos os empresários da restauração, *Chefs*, outros agentes locais e pessoas singulares ligadas à restauração e à gastronomia local, foi considerada uma amostra por conveniência.

Para obter a perspetiva deste público-alvo em relação à temática em análise e recolher a informação necessária para o projeto, concebeu-se um inquérito para ser implementado através de um questionário, que englobava duas partes. A primeira compreendia cinco questões que visavam analisar o grau de concordância ou de importância de determinados temas ou afirmações relacionadas com o *Slow Food*. A segunda parte do questionário era relativa à caracterização do inquirido e continha cinco questões relacionadas com o perfil sociodemográfico.

O questionário foi implementado com o auxílio da ferramenta *online Google Forms*, tendo sido enviado por correio eletrónico ou através de redes sociais e foi também criada uma versão em formato *Word* para implementação presencial.

O período de recolha de dados decorreu entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016. Foram efetuados cento e cinquenta contactos, tendo-se obtido cento e quatro respostas válidas.

Este projeto propõe-se a investigar três hipóteses relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos. Na primeira hipótese pretende-se testar a existência de diferenças significativas em relação ao grau de importância atribuído às formas de comunicação/ divulgação do movimento *Slow Food*; na segunda hipótese pretende-se testar se existem diferenças significativas quanto ao grau de concordância com os valores que caracterizam o *Slow Food* e na terceira hipótese pretende-se testar se existem diferenças

significativas relativamente ao grau de concordância com o movimento *Slow Food* e sua aplicação nos destinos turísticos.

5. Discussão de resultados

5.1. Caracterização sócio demográfica dos inquiridos

Para se perceber se as três hipóteses da investigação se relacionam com as características sociodemográficas dos inquiridos, procedeu-se à análise de cada hipótese, cruzando-as com as variáveis sexo, idade, situação profissional, nível de escolaridade e rendimento do agregado familiar.

Em relação à variável “sexo” verifica-se que a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino, representando 63,1% dos inquiridos.

Quanto à variável “idade”, verifica-se que a idade mínima dos inquiridos é de 18 anos e a idade máxima é de 72 anos, sendo que a idade média é de 39 anos.

Relativamente à situação profissional, constata-se que a maior parte dos inquiridos trabalha por conta de outrem, com 70,9%; 13,7% está em “outra situação” e, em terceiro lugar, 7,8% dos inquiridos trabalham em empresa ou negócio familiar.

Em relação ao nível de escolaridade, verifica-se que a maior parte dos inquiridos possui o 12º ano de escolaridade, representando 43,7% da amostra. Em segundo lugar, com 23,3%, estão os que possuem licenciatura, isto é, o ensino superior universitário (1º ciclo) e em terceiro lugar, com 9,7%, aqueles que possuem o 3º ciclo do ensino básico (9º ano).

A última questão prende-se com o rendimento do agregado familiar. A maior parte dos respondentes (77,7%) diz que “O rendimento disponível dá para viver”; em segundo lugar, com 16,5%, temos “É difícil viver com o rendimento disponível”;

e, por último, 5,8% afirmam que “O rendimento disponível permite viver confortavelmente”.

Terminada a caracterização sociodemográfica da amostra, prossegue-se com o conhecimento da mesma em relação ao conceito de *Slow Food*. Aqui constatou-se que a maior parte, representando 71% da amostra, afirma conhecer o conceito.

Os inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior especificaram o modo como tomaram conhecimento do conceito. As respostas dividiram-se bastante pelas várias possibilidades e apurou-se que a parte mais significativa tomou conhecimento através das redes sociais, com 24,7%; 24,5% afirmaram que tomaram conhecimento através de amigos e familiares e, em terceiro lugar, através de revistas especializadas sobre turismo, gastronomia, enologia ou biodiversidade, com 17,8%. Com frequências menores estão os “líderes de opinião e a televisão”, com 8,2%, de seguida os “blogs”, com 6,8%, os “vídeos e associação empresarial/ profissional”, com 4,1% e, por último, com 1,4%, estão as “feiras/exposições ou outros eventos gastronómicos e a sinalética colocada em locais aderentes ao *Slow Food*”.

5.2. Testes de hipóteses

Tendo em conta que o *Slow Food* é um conceito recente, e que a sua aplicação por parte dos destinos turísticos tem vindo a crescer ao longo dos anos, o questionário elaborado assumiu-se como uma primeira abordagem para o estudo da sua aplicação ao destino Açores.

Após a análise descritiva da secção anterior, apresentam-se a análise de resultados dos testes do Qui-quadrado e ANOVA por forma a avaliar a existência de diferenças significativas de cada um dos seguintes aspetos, relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos: “as formas de comunicação e divulgação do conceito *Slow Food*”; “os valores que caracterizam o *Slow Food*”; e “a importância do movimento *Slow Food* e sua aplicação nos destinos turísticos”. Note-se que a validade dos testes é discutível tendo em conta a reconhecida falta de aleatoriedade da amostra. Assim, usam-se os testes de forma indicativa e não conclusiva.

Em primeiro lugar, pretende-se testar se existem diferenças significativas em relação ao grau de importância atribuído às formas de comunicação/ divulgação do movimento *Slow Food* relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos.

Foram apresentadas doze formas de divulgação, que os inquiridos tinham de classificar numa escala de 1 a 5, onde 1 correspondia a “Sem importância” e 5 a “Extremamente importante”.

A média situa-se nos 3,6, ou seja, os inquiridos consideram importante a divulgação do conceito. Nenhum dos inquiridos deu uma classificação abaixo de 3,0, pelo que se conclui que consideram importantes todas as formas de comunicação apresentadas, conforme referenciado na figura 3.

Pode-se concluir que as redes sociais (através da internet) são o meio de comunicação considerado mais importante, seguido por feiras/exposições e convívios *Slow Food*.

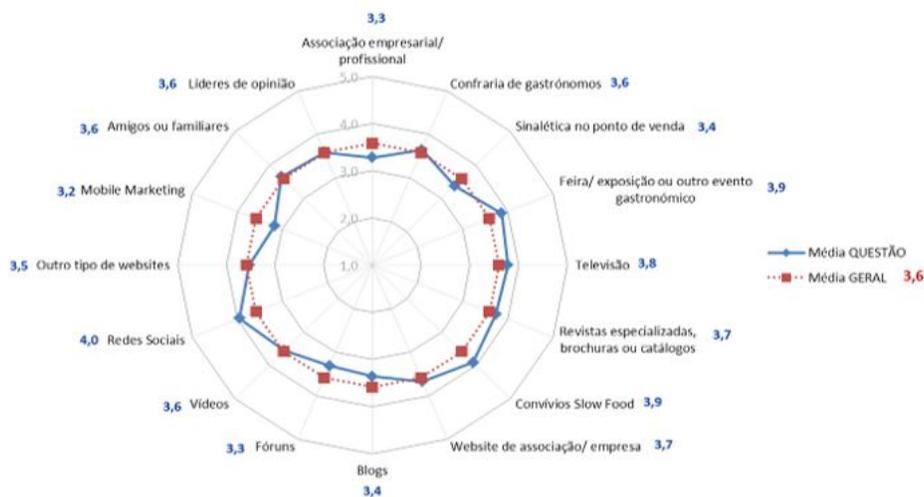


Figura 3 | Importância atribuída a várias formas de divulgação do conceito *Slow Food*
Fonte: Elaboração própria

Recorreu-se à aplicação do teste de quadrado cruzando a importância com as cinco variáveis sociodemográficas.

A primeira variável analisada foi o “rendimento” para se tentar perceber se as formas de divulgação do conceito variam consoante o rendimento familiar. Segundo os inquiridos, as formas de divulgação que têm respostas mais distintas nas duas classes de rendimento passam pelo contacto profissional, quer seja através de “Associação empresarial/ profissional”, ou por via das tecnologias de informação *online* “Blogs, Fóruns e Vídeos”. Importa referir que esta classificação provém de indivíduos que apresentam um rendimento disponível mais elevado, ou seja, um rendimento que dá para viver e um rendimento que dá para viver confortavelmente.

Após a aplicação do teste ANOVA, verificou-se que existem diferenças significativas em relação à variável idade, cruzada com “feiras/eventos ou outros eventos gastronómicos”. Os inquiridos mais jovens classificam com maior importância a existência de feira/ exposição ou outro evento gastronómico do que os inquiridos com mais idade.

Verificou-se que apenas existem diferenças significativas em relação à variável “associação em-

presarial/ profissional” comparativamente ao sexo dos inquiridos. Os inquiridos do sexo feminino dão maior importância à variável “feira/exposição ou outro evento gastronómico” do que os inquiridos do sexo masculino.

Aqueles que consideram muito ou extremamente importante a divulgação do conceito são os que trabalham por conta de outrem, comparativamente aos que têm outra situação profissional. Para as variáveis “sinalética no ponto de venda” e “outro tipo de *websites*” verificou-se a predominância da opinião dos trabalhadores por conta de outrem face à divulgação do conceito.

Os inquiridos com escolaridade de nível secundário e superior dão maior importância a estas variáveis comparativamente aos inquiridos com escolaridade básica. Uma exceção verifica-se na importância atribuída aos blogs, na medida em que os indivíduos que possuem ensino secundário dão mais importância a esta variável do que os que possuem ensino básico ou superior.

Relativamente à segunda hipótese, pretende-se testar se existem diferenças significativas quanto ao grau de concordância com os valores que caracterizam o *Slow Food* cruzadas com as características sociodemográficas dos inquiridos.

Perguntou-se aos inquiridos qual o seu grau de concordância em relação a um conjunto de afirmações relativas aos valores que caracterizam o *Slow Food*, utilizando uma escala de 1 - “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”.

Analisando as respostas, verifica-se que a sua média geral se situa nos 4,5, existindo outras dimensões com avaliação inferior e superior à média conforme se constata na Figura 4.

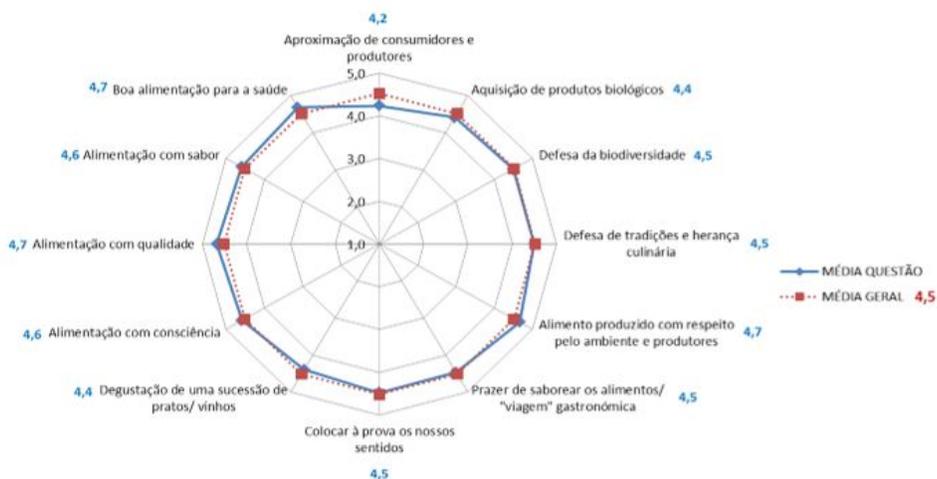


Figura 4 | Percepções sobre os valores que caracterizam o *Slow Food*
Fonte: Elaboração própria

No que respeita à variável “aproximação de consumidores e produtores” comparativamente ao nível de rendimento deteta-se que os inquiridos com rendimentos superiores concordam mais com esta variável do que os inquiridos que possuem um menor rendimento.

Relativamente à variável “prazer de saborear os alimentos” cruzado com a escolaridade dos inquiridos verifica-se que os inquiridos que têm ensino secundário estão mais de acordo com as afirmações, enquanto os inquiridos com ensino superior discordam ou nem concordam nem discordam com as afirmações.

No que concerne às variáveis “alimentação com consciência” e “alimentação com qualidade” verifica-se que os inquiridos que têm ensino secundário são os que concordam mais com uma alimentação consciente e de qualidade.

Quanto à terceira hipótese, pretende-se testar se existem diferenças significativas relativamente ao grau de concordância com o movimento *Slow Food* e sua aplicação nos destinos turísticos de acordo com as características sociodemográficas dos inquiridos.

Foi avaliado o grau de concordância dos respondentes perante sete afirmações relacionadas com o movimento *Slow Food* e a sua importância para o turismo numa escala de 1 - “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”.

A média geral situa-se nos 3,6. Verifica-se que os inquiridos concordam mais do que discordam que o *Slow Food* é importante para preservar a cultura, usos e costumes dos destinos turísticos. Existem outras afirmações com classificação inferior e superior a esta média conforme se pode verificar na figura 5.

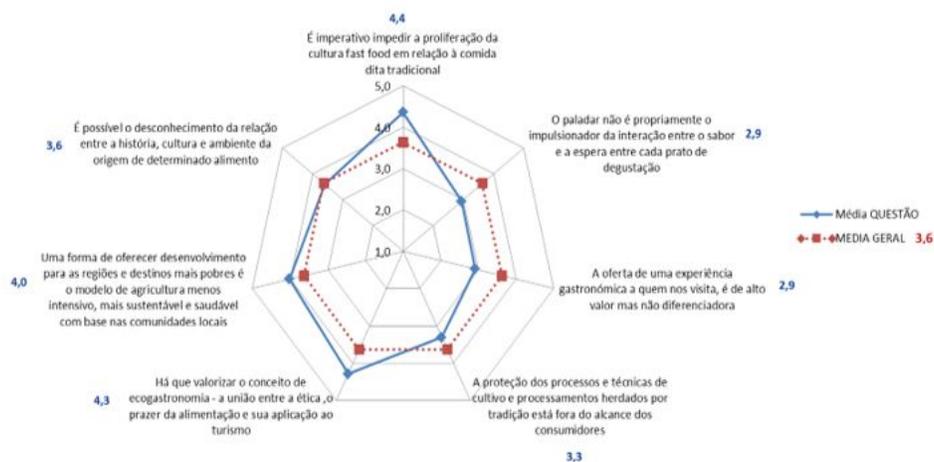


Figura 5 | Opinião relativamente ao *Slow Food* e à sua importância para o turismo
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável “o paladar não é propriamente o impulsionador da interação entre o sabor e a espera entre cada prato de degustação” em analogia ao rendimento dos inquiridos verifica-se que os inquiridos que responderam “o rendimento disponível dá para viver” concordam mais com a afirmação comparativamente aos que responderam “é difícil viver com o rendimento disponível”.

Comparou-se o grau de concordância das variáveis em estudo em relação à idade dos inquiridos e constatou-se que esta não influencia as respostas para os diferentes níveis utilizados. No entanto, ainda que os valores não sejam significativos para a variável “ecogastronomia”, observa-se que os inquiridos que não discordam nem concordam têm uma média de idade muito mais elevada do que os que concordam.

Efetuada uma análise geral a estes resultados, pode-se afirmar que as três hipóteses testadas ao longo deste projeto foram todas validadas dentro das limitações da falta de aleatoriedade da amostra. Na H1 confirma-se uma extrema importância em divulgar o conceito de *Slow Food* para um melhor conhecimento do mesmo. Na H2 atesta-se também que as características sociodemográficas exercem influência no grau de concordância com os valores que caracterizam o conceito. Por último, na H3 verificou-se que a idade e o rendimento são

as características sociodemográficas que mais influenciam a concordância com a aplicação do conceito aos vários destinos turísticos.

Relativamente à aplicação do questionário “A essência da gastronomia na valorização cultural: A aplicação do conceito *Slow Food* nos Açores”, pode-se verificar que, a nível local, a maior parte dos inquiridos referiu já ter conhecimento do conceito *Slow Food*, maioritariamente através do maior meio de comunicação atual, a internet, sendo esta a principal aposta de divulgação. Pode-se constatar ainda que a maior parte dos inquiridos conheciam alguns dos princípios base do movimento. Em relação à aplicação deste conceito aos destinos turísticos, os inquiridos reconhecem a sua importância e afirmam ser uma mais-valia para uma experiência turística diferenciadora.

6. Conclusões

Estão verificadas e reunidas as condições gerais para que os Açores integrem este movimento internacional. Os Açores, tal como o *Slow Food*, defendem e privilegiam os produtos de qualidade, valorizam os produtos gastronómicos locais, tendo em vista a sustentabilidade dos recursos naturais e a defesa dos valores culturais humanos, além do

respeito pela biosfera.

Uma possível associação ao *Slow Food* incentivará a comunidade local oferecendo a oportunidade de partilhar a filosofia do *Slow Food* no arquipélago, cultivando assim o apreço, o prazer e a qualidade de vida.

Este é um tema atual e de elevado interesse, que deve ser encarado como uma “porta de entrada” para se alcançarem novos objetivos de política de turismo. Com a inserção dos Açores neste movimento de índole internacional, para além da expansão do movimento e do seu número de adeptos, o potencial turístico da Região será enaltecido, tirando proveito de atributos peculiares que possui.

Embora a gastronomia não seja um produto turístico primordial dos Açores, é necessário envolver todos os agentes que operam no setor para desenvolver uma estratégia que permita valorizar a tradição culinária regional. É assim imperativo que as entidades competentes reconheçam as mais-valias de se apostar neste projeto.

Referências

- Alberti, F. & Giusti, J. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, (3), 261-273.
- A Marca Açores. (2015). *Objetivos estratégicos da Marca Açores*. Acedido em 30 de janeiro de 2016 em <http://www.investinazores.com/marcaazores/index.php>.
- Cittaslow. (2011). *Cittaslow*. Acedido em 04 de fevereiro de 2016 em <http://www.cittaslow.org>.
- Conway, D. & Timms, B.F. (2010). *Tourism and Hospitality Research* Vol. 10 (4): 329-344.
- EFTH- Escola de Formação Turística e Hoteleira. (2016). Acedido em 02 de março de 2016 em <http://www.efth.com.pt/pt/index.php>.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A.-M. & Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 132-152.
- Governo Regional dos Açores (2016). Presidência do Governo Regional dos açores, Gabinete de apoio à Comunicação Social. Acedido em 15 de março de 2016 em <http://www.azores.gov.pt/GaCS/Noticias/2016/fevereiro/S%C3%A9rgio+%C3%81vila+anuncia+que+j%C3%A1+h%C3%A1+473+produtos+com+o+selo+da+Marca+A%C3%A7ores.htm>.
- Long, L.M. (2004). Culinary tourism: a folklorist perspective on eating and otherness. In: Long, L.M. (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky. 226-244.
- Observatório do Turismo dos Açores. (2015). Inquérito à Satisfação do Turista nos Açores relativo ao verão IATA 2015. Acedido em 20 de fevereiro de 2016 em <http://www.observatorioturismoacores.com/analise-integral-do-inquerito-a-satisfacao-do-turista-que-visita-os-acores-verao-iata2015/>.
- Observatório do Turismo dos Açores. (2016). Inquérito à Satisfação do Turista nos Açores relativo ao inverno IATA 2015 -2016. Acedido em 05 de julho de 2016 em <http://www.observatorioturismoacores.com/analise-integral-do-inquerito-satisfacao-do-turista-visita-os-acores-inverno-iata2015-2016/>.
- Petrini, C. (2011). *Slow Food: Princípios de uma nova gastronomia*. (VIII) (2) 147-151. São Paulo: Resenha de Rebeca Elster Rubim. *Revista Hospitalidade*.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Plano Regional Anual, Região Autónoma dos Açores, XI Governo Regional dos Açores. (2014). Relatório Anual de Execução, DRPFE. Acedido em 03 de fevereiro de 2016 em https://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/B17C3D46-7303-4899-902A-6BDE5C7B2D09/792689/RELATRIO_EXECUO_PLANO_2016.pdf.
- Poon, A. (1994). The “new tourism” revolution. *Tourism Management* 15 (2): 91-92.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25 (3), 297-305.
- Slow Food Manual. (2013). *Slow Food*. Acedido em 29 de fevereiro de 2016 em <http://www.slowfoodbrasil.com/fortalezas>.
- Slow Food Internacional. (2015). *Slow Food Foundation for Biodiversity*. Acedido em 14 de abril de 2015 em <http://www.fondazioneSlowFood.com/en/>.
- Slow Portugal ONG. (2011). *Movimento Slow*. Acedido em 28 de fevereiro de 2016 em <http://www.slowmovementportugal.com/movimentos-slow/slow-food>.

Theobald, W. (1994). *Global Tourism: The Next Decade*. Butterworth Heinemann Ltd., Oxford.

[pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLANO_DE_ACAO.pdf](#).

Turismo de Portugal, I.P. (2015). Turismo 2020. Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal. *Ministério da Economia*. Acedido em 20 de fevereiro de 2016 em <http://turismo2020.turismodeportugal>.

UNWTO, World Tourism Organization. (2016). *World Tourism Barometer*, Volume 14. Acedido em 15 de março de 2016 em <http://www2.unwto.org>.