

TURISMO E OS NOVOS TIPOS DE CONSUMO ALIMENTAR: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA

João T. Simões¹⁵⁶⁷

Eunice R. Lopes¹²³⁴⁵

Resumo

Este estudo exploratório pretende ser um contributo para o tema pois, a escassez de trabalhos académicos dedicados ao estudo do turismo e gastronomia é apontado por vários autores como uma lacuna nesta área do conhecimento. Pretendeu-se apresentar neste documento algumas considerações e suscitar o interesse da academia sobre uma nova abordagem entre a relação do turismo e a alimentação, iniciando desta forma um estudo exploratório acerca dos novos hábitos alimentares e, mais concretamente, acerca do perfil do “novo consumidor alimentar”. Procedeu-se a uma revisão exploratória da bibliografia mais relevante através do motor de pesquisa Scopus® e, posteriormente, pesquisou-se informação que permitisse apurar algumas considerações sobre os novos hábitos alimentares (a sua definição, tipologia e caracterização). Com esta pesquisa, obtiveram-se alguns resultados, nomeadamente dados relacionados com o desperdício alimentar. Este estudo abordou e delimitou conceitos, explorando hipóteses, e intentando a apresentação de um contributo técnico-científico através de potenciais medidas de aplicação para a indústria turística na dinâmica dos “novos consumos alimentares”. Os novos hábitos de consumo que surgiram recente e rapidamente relativamente à alimentação, são ainda pouco explorados na área do turismo. Os agentes e até alguma parte da população, apesar de uma noção, desconhece na íntegra a génese e caracterização de todos os regimes que integram o consumo consciente. O que leva a que os agentes económicos, possam não conseguir responder eficazmente às adaptações que a resposta a este tipo de consumo (consciente) exige.

Palavras-chave: Turismo, gastronomia, alterações climáticas, turismo sustentável, alimentação consciente

¹ TECHN&ART-IPT (Centro de Tecnologia, Restauro e Valorização das Artes, Instituto Politécnico de Tomar.

² GOVCOPP-UA (Governança, Competitividade e Políticas Públicas, Universidade de Aveiro).

³ CRIA-FCSH-UNL (Centro em Rede de Investigação em Antropologia, Universidade Nova de Lisboa).

⁴ CiTUR-IPL (Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, Instituto Politécnico de Leiria).

⁵ Instituto Politécnico de Tomar, Unidade Departamental de Ciências Sociais, Portugal, eunicelopes@ipt.pt

⁶ Instituto Politécnico de Tomar, Unidade Departamental de Ciências Sociais, Portugal, jpsimoes@ipt.pt

⁷ ISLA-SANTAREM (Unidade de Investigação & Desenvolvimento do Inst. Superior de Gestão e Administração).

TOURISM AND THE NEW WAYS OF FOOD CONSUMPTION: AN EXPLORATORY APPROACH

Abstract

This exploratory study aims to contribute to this theme because the scarcity of academic works related to the subject of food in tourism is pointed out by several authors as a gap in this area of knowledge. It was intended to present in this document some considerations and to raise the interest of the academy about a new approach between the relationship of tourism and food, thus starting an exploratory study on new eating habits and, more specifically, on the profile of the "new food consumer". An exploratory review of the most relevant bibliography was carried out through the Scopus research engine® and later, information was researched to determine some considerations about the new eating habits (their definition, typology, and characteristic). With this research, some results were obtained, namely data related to food waste. This study addressed and delimited concepts, exploring hypotheses, and attempting to present a technical-scientific contribution through potential measures of application to the tourism industry in the dynamics of "new food consumption". The new consumption habits that have emerged recently and rapidly in relation to food are still little explored in tourism. The agents and even some part of the population, despite a notion, are unaware of the genesis and characteristics of all regimes that integrate conscious consumption. This, means that economic operators, may not be able to respond effectively to the adaptations that the response to this type of (conscious) consumption requires.

Keywords: Tourism, gastronomy, climate change, sustainable tourism, conscious food

1. INTRODUÇÃO

A alimentação e o turismo são temas bem conhecidos da atualidade, não só se expressam em produtos tecnicamente bem estruturados e declarados em estratégias de desenvolvimento de afirmação local e regional, tanto como forma de atrair, reter e até entreter os visitantes, como também se destacam na sua essência mais primitiva como na figura de fenómenos humano-fisiológicos.

Reconhecendo que hoje os consumidores, nomeadamente os visitantes e turistas, se expressam como um público mais exigente, concretamente ao nível da qualidade, sabe-se que os produtos terão de obedecer a determinados critérios e padrões que sustentem a sua procura. Confrontando esta ideia com os novos tipos de alimentação emergentes, verifica-se por observação expedita que a oferta poderá não estar a acompanhar este ritmo de evolução da procura alimentar

Conotada essencialmente como uma atividade económica, o turismo assenta em diversas áreas, como por exemplo a geografia, a política, a cultura, o ambiente, a tecnologia e a comunicação.

A transversalidade setorial em que o turismo se estabelece nos dias de hoje, permite um olhar crítico sob vários prismas que se interligam entre si, afetando diretamente o desenvolvimento do mesmo. Veja-se, por exemplo, a publicação de artigos que mencionam a palavra "Turismo" que, segundo a base de dados digital Scopus (2019), supera os 250 mil (253 424), e há data da elaboração deste trabalho, distribuem-se em áreas como as ciências sociais (sendo esta a mais representativa com cerca de 107 mil publicações), o comércio, gestão e contabilidade (com 83 mil) e as restantes que se apresentam seguidamente por ordem de interesse relativamente ao número de publicações): ciências ambientais; informática; humanidades e artes; engenharia; agricultura e ciências biológicas; economia, econometria e finanças; ciências terrestres e planetárias; medicina; direito; matemática; energia; psicologia; bioquímica, genética e biologia molecular; profissões da saúde; física e astronomia; química; microbiologia e neurociência (Scopus, 2019).

O facto de existirem várias definições para elementos tão simples, como por exemplo a própria definição de turismo, a definição de destino turístico ou ainda a noção de produto turístico (fruto da juvenidade desta indústria), obrigou a Organização Mundial de Turismo (OMT) a criar terminologias e a estabelecer critérios de aplicabilidade destes conceitos para uniformizar a recolha e interpretação de dados essencialmente entre os vários países, de forma a se obter os resultados efetivos e tornar assim a sua análise mais fidedigna, visto que até

certa altura, sem estas classificações, cada destino utilizava os critérios consoante a definição que numericamente melhor lhe conviesse.

Pese embora o estabelecimento destes conceitos e normas se revele de extrema importância para uma análise económica do turismo mais justa e eficaz por um lado, e para se obter uma interpretação mais equitativa da literatura a nível académico, facilitando assim a comunicação entre pares, por outro, não dissipa completamente a complexidade existente na criação dos produtos turísticos como é o caso específico das experiências em gastronomia pois, excluindo os limites legais e as barreiras físicas, o planeamento e a criatividade (ou falta dela) são dos poucos elementos que poderão criar resistência à conceção, promoção e venda deste tipo de produtos no mercado atual.

2. ESTADO DA ARTE

De forma a contribuir para um melhor esclarecimento e dimensão da problemática, apresenta-se na tabela seguinte um resumo da evolução e dos diferentes conceitos que foram atribuídos ao Turismo. Neste sentido, apresenta-se em duas tabelas uma visão conceptual e teórica do termo e uma compreensão mais operacional.

Tabela 1. Resumo conceitos teóricos de Turismo / Turista

ATA / AUTOR	DESIGNAÇÃO TEÓRICA DE TURISMO
1881 Dicionário inglês Oxford	<i>'teoria e a prática de viajar por prazer'</i>
1910 Herman Von Schullern zu Schrattenhofen	<i>'turismo é o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre ele'</i>
1929 Robert Glucksmann	<i>'superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem residência fixa'</i>

1929 Schwink	<i>‘movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar da sua residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o seu corpo ou a sua profissão’</i>
1930 Borman	<i>‘o turismo é o conjunto das viagens cujo objectivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho’</i>
1930 Josef Stradner	<i>‘tráfego de viajantes de luxo que visitam lugares fora de residência fixa e procuram apenas a satisfação de uma necessidade de luxo’</i>
1930 Morgenroth	<i>‘tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para outro lugar com o objectivo de satisfazer as suas necessidades vitais e de cultura ou para levar a cabo desejos de diversa índole, unicamente como consumidores e de bens económicos e culturais’</i>
1933 Ogilvie	<i>‘O turista tem de satisfazer duas condições: 1º - eles estão afastados de casa por um qualquer período inferior a um ano e; 2º - enquanto eles estão fora, eles gastam no lugar que visitam, sem serem remunerados’</i>
1935 Jose Ignacia De Arrilliga	<i>‘O turismo no seu primeiro período foi considerado como um desporto ou melhor, como uma simbiose de automóveis, turismo, ciclismo, camping, excursão e iates. No início do século XIX, o termo "turista" assumiu um significado de 'aquele que faz uma tour ou passeios’</i>
1936 Norval	<i>‘define o turista como sendo aquele que entra num país estrangeiro para qualquer finalidade que não seja para residir permanente, ou para negócios regulares em toda a fronteira e que gasta no país de estadia temporária, o dinheiro que foi ganho em outro lugar’</i>
1942	<i>‘descreve o conceito de turismo como sendo a soma de fenômenos e relações decorrentes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que não levam à residência</i>

Hunziker and Kraft	<i>permanente e não estão ligadas a qualquer atividade remunerada’</i>
1943 Zivadin	<i>“O turismo é um movimento social com vista ao descanso, à diversão e à satisfação das necessidades culturais”</i>
1943 Primavlt	<i>‘considera o turismo como uma exploração de tudo o que é desconhecido em todas as esferas da atividade humana e em todos os aspetos da natureza. Também é a busca de descanso, resposta para a saúde e quietude numa atmosfera agradável e confortável’</i>
1961 Bernecker	<i>‘O turismo é a soma das relações e serviços relacionados com uma mudança temporária e voluntária de residência por razões não comerciais ou não profissionais’</i>
1961 Webster's dictionary	<i>‘tourism means a circular trip usually for business, pleasure or education during which various places are visited and for which an itinerary is usually planned’</i>
1978 Kaiser and Helber	<i>‘O turismo, no seu sentido mais amplo e genético, pode ser mais para desenvolver a compreensão entre as pessoas, proporcionar emprego, criar divisas e elevar os padrões de vida do que qualquer outra força económica conhecida’</i>
1978 Bhatia	<i>‘o turismo não existe sozinho. Consiste em determinados componentes, três deles a saber: o transporte, o destino e o alojamento devem ser considerados como componentes básicos do turismo’</i>
1981 Kaspar	<i>‘Define turismo como o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e permanente nem o local usual de trabalho’</i>
1981 Burkart e Medlik	<i>‘Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos’</i>

1982 Mathienson e Wal	<i>‘o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais habituais de residência e de trabalho, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas’</i>
1986 Mcintosh and Goeldner	<i>‘o turismo pode ser definido como a ciência, arte e negócios de atrair e transportar visitantes, hospedando-os, e graciosamente atender às suas necessidades e desejos’</i>
1995 McIntosh <i>et al.</i>	<i>‘o turismo é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, agentes económicos, governos e comunidades recetoras no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes’</i>
1997 Tribe	<i>‘O turismo é a soma de fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, agentes económicos, governos, comunidades e ambientes’</i>
2001 Jafar-Jafari (<i>apud Beni</i>)	<i>‘o turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora’</i>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cunha (2010)

Do ponto de vista técnico, verifica-se:

Tabela 2. Resumo dos conceitos técnicos de Turismo / Turista

DATA / AUTOR	DESIGNAÇÃO TÉCNICA DE TURISMO
1937 Sociedade das Nações (SDN)	<i>‘viagem durante 24 horas ou mais por qualquer país que não aquele da sua residência habitual’</i>
1945 Organização das Nações Unidas (ONU)	<i>‘viagem superior a 24 horas e até 1 ano, por qualquer país que não aquele da sua residência habitual’</i>

<p>1954 Convenção das Nações Unidas</p>	<p><i>‘toda a pessoa (...) que entra num estado contratante diferente daquele onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo diferente da imigração tal como turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios’</i></p>
<p>1963 ONU e IUOTO</p>	<p><i>‘Turista é qualquer pessoa que visita um país que não o do seu local normal de residência, por qualquer motivo desde que não seja decorrente de uma ocupação remunerada dentro do país visitado’</i></p>
<p>1993 Comissão de Estatística da ONU</p>	<p><i>‘visitante é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, dividido nas categorias de ‘turistas’ e ‘visitantes do dia’</i></p>
<p>1976 Nações Unidas</p>	<p><i>‘o turista é a pessoa que fica num país estrangeiro por mais de 24 horas para fins de lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião, desporto, família e atividade empresarial).</i></p> <p><i>excursionistas ‘ são visitantes temporários que ficam por menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajar em cruzeiros’</i></p>
<p>1994 Organização Mundial do Turismo</p>	<p>Turismo – <i>‘as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros.’</i></p> <p>Turista – <i>‘é um visitante que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a 24 horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem este ter por motivação, a obtenção de lucro.’</i></p>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cunha (2010)

Aplicando a definição atribuída pela OMT, que indica que o turismo se define pelas deslocações, atividades e permanência de indivíduos, fora do seu ambiente natural, por um período contínuo que não ultrapasse um ano e não seja inferior a vinte e quatro horas, por motivos de lazer, negócios e outros que não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada, no destino (OECD, 2008, p. 546), é possível relacionar automaticamente a indústria turística à restauração, à hotelaria, aos transportes e à animação como atividades fundamentais para que o ciclo turístico esteja aparentemente completo, indicando que o viajante/turista consumirá produtos turísticos e outros, asseverando assim a catalogação de atividade pluridisciplinar.

O turismo apresentou durante os últimos nove anos, e segundo a OMT, um sólido e consecutivo crescimento a um ritmo médio de 4,2%/ano, atingindo em 2018 a meta estipulada pela mesma Organização para o ano de 2020, alcançando assim a marca dos 1,4 mil milhões de chegadas internacionais dois anos antes do previsto, e assegurou assim o melhor resultado desde 2010 e o segundo melhor crescimento desde a mesma data. Deste modo, o ano de 2018 apresentou um crescimento efetivo de 5,6% quando comparado com o ano homólogo de 2017 (UNWTO, 2019) que, por sua vez, cresceu 7% (1,3 mil milhões) comparativamente a 2016 (1,2 mil milhões) (UNWTO, 2018).

Estes valores reforçam a imagem sólida de maturidade que a atividade turística exhibe a nível global enquanto atividade económica, sendo o turismo a terceira maior atividade socioeconómica da União Europeia (Naydenov, 2018, p.137) e, partindo da conceção abrangente que este alcança na economia à escala global, isto é, como uma atividade de lazer e experiência, mas, sobretudo, como uma atividade económica de grande interesse para os vários agentes no território que o acolhe.

Tendo em conta a sua definição mais técnica a atividade turística, segundo a OMT, pressupõe, entre outras características, uma deslocação de pelo menos 24 horas para fora do ambiente natural do viajante. A partir desta premissa, verifica-se desde logo que existem serviços cujo consumo muito dificilmente será contornado, designadamente aqueles que se destinam a colmatar necessidades fisiológicas, como por exemplo – comer. Constituindo-se como um requisito fundamental para a vida dos seres humanos, a alimentação é um elemento basilar cuja função se pauta pelas alterações físicas e psíquicas que promove no corpo humano, após a ingestão de alimentos, contribuindo dessa forma para a sobrevivência dos indivíduos.

Com a aquisição da capacidade para manipular alimentos, produzi-los, armazená-los, transformá-los, distribuí-los, cozinhá-los, e mais recentemente torná-los em experiências, os alimentos podem ter uma dupla função no que respeita à atividade turística do ponto de vista da procura, seja, como já se referiu, para colmatar uma necessidade fisiológica, seja para proporcionar uma experiência cultural através da gastronomia, pelo que a alimentação não se pode desassociar do turismo.

Seguindo a recomendação da OMT para a definição do tipo de turismo, verifica-se que o tipo de turismo é designado tendo em conta o principal motivo que levou à deslocação do viajante. Desta forma, rapidamente se poderá compreender que o fator que gera movimentos turísticos relacionados com o turismo gastronómico é a gastronomia que, segundo Cruz (*et all*, 2019) permite descobrir as raízes culturais do destino, tornando-se assim num fator decisivo na escolha dos turistas.

O reconhecido potencial da gastronomia para a atividade turística, que muitas vezes se reveste sob a “capa” e o desígnio do turismo gastronómico, é concebido e explorado de várias formas, mas, uma das suas mais importantes vertentes é a sua utilização pelos agentes enquanto elemento lúdico-cultural, capacitando dessa forma os territórios de uma ferramenta eficaz na captação e retenção de visitantes.

Contudo, a literatura acerca deste assunto é escassa (*idem*, *ibidem*) mesmo comparando com outros tipos de turismo, o estudo e interesse no turismo gastronómico do ponto de vista académico é escasso e muito recente. Não obstante, a crescente ligação entre o turismo e a gastronomia tem sido um elemento considerado de extrema importância no mundo da hotelaria, do marketing e do desenvolvimento turístico (Balderas-Cejudo *et al.*, 2019) não só porque, quando juntos, representam em forte medida o património cultural da área geográfica visitada, como também se poderão organizar em quatro grupos distintos: “1) food as part of local culture; 2) food as a tourist attraction; 3) food as a tourist product; 4) food as a tourist experience” (Berbel-Pineda, *et al.* 2019).

Apresenta-se, por isso, um esquema-síntese da revisão da literatura sobre a gastronomia em turismo na perspetiva da experiência cultural:

Tabela 3. Esquema Síntese da relação Turismo-Gastronomia

Autor / Data	Turismo e Gastronomia
Ruschmann, (1997)	O turismo gastronómico é aquele cuja principal motivação para o turista é a comida, e embora não possa ser capaz de gerar seu próprio fluxo, pode

	agregar valor à visita de um lugar, oferecendo a possibilidade de viver uma experiência que aproxime os turistas da população visitada.
Brunori and Rossi, (2000)	A alimentação reflete o património social, cultural e ambiental das populações; ou seja, a idiosincrasia dos seus habitantes.
Gândara and Gimenes Mascarenhas, (2008)	Pode ser gerido através de atrações como a cozinha regional, eventos gastronómicos e a oferta de alimentos e bebidas provenientes de estabelecimentos diferenciados, bem como itinerários gastronómicos como por exemplo rotas e circuitos.
Henderson, (2009)	É considerado um ramo do turismo cultural em que os movimentos de visitantes são devido a motivos ligados às práticas gastronómicas de uma localidade específica.
Mascarenhas and Gândara (2010)	A análise da gastronomia em relação à atividade turística requer a compreensão de diversas disciplinas, permitindo que ela seja adaptada à oferta turística gastronómica.
Lin and Mao, (2015)	As várias dimensões da alimentação como por exemplo a sensorial, a utilitária e a simbólica são importantes fatores para atrair turistas.
López-Guzmán <i>et al.</i> , (2017)	A gastronomia tornou-se num dos principais fatores de atração que definem a competitividade dos destinos turísticos.
Özdemir and Seyitoglu, (2017)	A gastronomia representa um dos pilares mais importantes em que o sector do turismo assenta.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Berbel-Pineda *et al.*, (2019).

A indústria do turismo é das poucas em que a oferta pode ser consumida ao mesmo tempo em que é gerada, isto é, pode ser consumida em simultâneo com a

sua criação e assumir características tangíveis e intangíveis. Toda a dinâmica abordada anteriormente, pressupõe o consumo de algo, neste caso específico, de recursos alimentares.

Nos setores da hotelaria e da restauração é extremamente importante procurar formas de lidar com o desperdício alimentar, considerando que atualmente 1/3 de todos os alimentos é deitado fora e, desta forma, emitindo dióxido de carbono nos aterros. Para ser possível resolver e atenuar o gasto de alimentos, o primeiro passo é monitorizar e controlar o desperdício ocorrente. A mudança climática continua a ter um grande impacto a nível global e, por essa razão, a imposição do pensamento circular será crucial, quer para a sobrevivência, quer para a evolução do setor do turismo.

Pelo que se pode observar de forma expedita,, com maior ou menor impacto, surgem recentemente tendências de consumo que estão a alterar os padrões tradicionais de comportamento da procura em praticamente todos os setores "as questões relacionadas à produção limpa, uso eficiente dos recursos e tratamento de resíduos pós-consumo se tornaram pauta frequente em discussões ambientais nas últimas décadas" (Ferreira et al., 2015 apud Mondini et al., 2018).

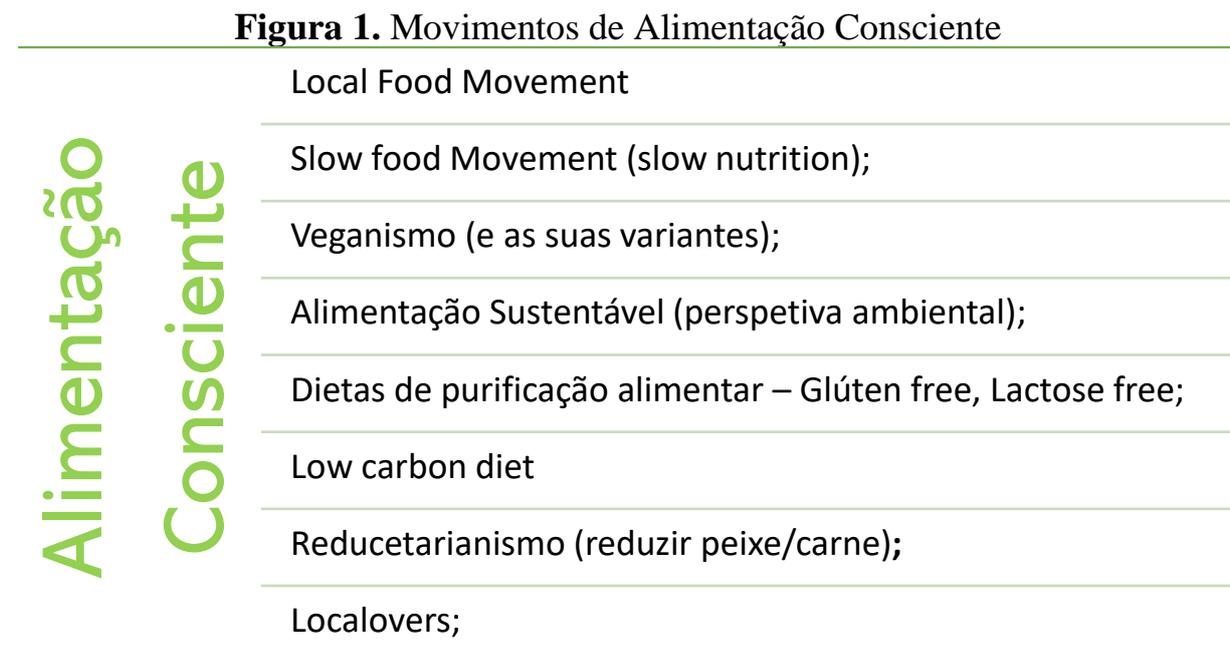
A consciencialização de que a produção em grande escala nos dias de hoje assenta fundamentalmente em recursos finitos do planeta, que a globalização promove a difusão de agentes poluentes, e os avanços científicos e tecnológicos na área da saúde são apenas três grandes motivos para que a população adote hábitos de consumo mais conscientes, incluindo nomeadamente o turismo e as experiências culturais. Esta consciencialização é ainda mais recente que a atividade turística, pelo que a indústria necessita acompanhar estas tendências numa ótica de proximidade sob pena de não conseguir responder eficazmente a estas novas exigências.

A preocupação cada vez mais notória das novas gerações para com o meio ambiente e a sua preservação eleva o cuidado que o planeamento e o desenvolvimento sustentável têm merecido nos últimos anos. Logo, as preocupações com as práticas responsáveis devem ter um foco igualmente importante na correção de erros passados e na prevenção de futuros (Yfantidou & Matarazzo, 2017, p.459) de forma a contribuir positivamente para o progresso e manutenção de todas as atividades em geral e do turismo em particular.

Relativamente aos hábitos alimentares, os "Produtos alimentícios e os movidos a energia são considerados mais críticos do ponto de vista da sustentabilidade" (Tukker et al., 2010 apud Mondini et al., 2018, p. 119). A alteração no seu padrão de consumo pode ter várias origens e motivos. Como

indica Elliot “During the past decade, the concept of sustainability has been added to the facts involved in food security. This has led to a more comprehensive and holistic approach to sustainable food systems which considers drivers — environment, geopolitics, demographics, policy regulations, socio-cultural-economic factors, science and technology and infrastructure. The outcomes, similarly, involve many dimensions — environment, food security and nutrition, health and sociocultural-economic aspects.” (Berry, 2019, p.1)

A crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental e com a própria saúde através da alimentação é representada pelo movimento geral de – Alimentação Consciente do qual derivam vários subtipos, cada um com as suas características e exigências específicas dos “novos” consumidores. Os movimentos que mais contribuem já para uma visível alteração na estruturação da oferta em vários setores são:



Fonte: Elaboração própria (2019)

Relativamente ao turismo, a sustentabilidade passa pela manutenção da atividade a longo prazo, isto é, utilizar os recursos de forma sustentável e sistemática para assim conseguir usufruir dos recursos ambientais, sociais e económicos dos destinos, sem nunca os danificar ou eliminar. O objetivo da sustentabilidade no turismo é reduzir a necessidade de adquirir recursos fora dos

destinos, e permitir que os destinos sejam autossuficientes, quer em termos de matérias-primas, quer em termos de energia e acessibilidade. Medidas como a promoção da eficiência energética dos edifícios, o aumento da produção local de energias renováveis, e a implementação de redes de mobilidade e transportes públicos sustentáveis, entre outras, são algumas soluções que um destino deve aplicar para melhorar a sua sustentabilidade e a sustentabilidade do seu turismo.

Tem havido nas últimas décadas uma crescente consciencialização entre os estudiosos do turismo, e até por parte da própria indústria do turismo, para a necessidade de se evoluir no sentido de uma maior sustentabilidade ambiental. Isso tem passado pelos consumos de água, eficiência energética e outros, como se pode observar na figura 2 que indica os principais benefícios para a comunidade local que adota este tipo de consumos:

Figura 2. Benefícios da Alimentação Consciente



Fonte: ONG Mercy For Animals Brasil (2019)

Talvez esteja na hora de integrar neste processo as preocupações com a alimentação, até para ir ao encontro e responder às procuras sociais e a hábitos de consumo que parecem estar em expansão.

O turismo é hoje uma atividade de indiscutível importância à escala global, pelo volume de pessoas e de capital que movimenta. Em 2018, registaram-se 1,4 mil milhões de chegadas internacionais. Segundo a Organização Mundial de Turismo, esta marca representa o melhor resultado desde 2010.

A alimentação constitui um dos elementos fundamentais da cadeia de valor do turismo. Sendo a alimentação não só indispensável à sobrevivência, mas também um elemento do consumo hedonista e da fruição cultural, é um fator essencial na experiência turística. Nos últimos anos, esta relação da alimentação com o turismo tem vindo a ser objeto de crescente atenção, ligada ao turismo gastronómico. Segundo Cruz (et al, 2019) este tipo de turismo permite descobrir as raízes culturais do destino, tornando-se assim num fator importante e decisivo na escolha e fruição do destino.

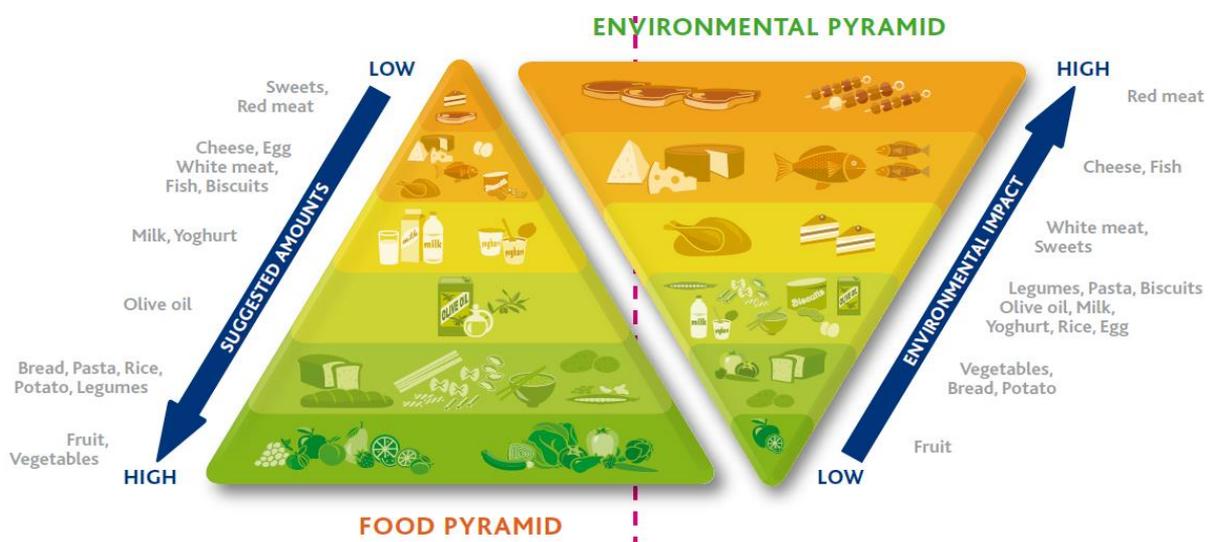
No entanto, há outras dimensões da relação alimentação-turismo que necessitam de ser estudadas e não têm tido a mesma atenção. Uma que deve ser destacada é a relação da alimentação nos empreendimentos turísticos, a sustentabilidade ambiental, e os novos hábitos de consumo saudáveis ou conscientes.

Do ponto de vista técnico, a estruturação da oferta hoteleira assenta essencialmente em duas ferramentas de gestão económica: o controlo de custos e a diferenciação (Porter, 2008 apud Okumus, 2019, p.2). Como exemplos da estratégia de diferenciação, pode encontrar-se, por exemplo, as estratégias ecológicas, ambientais ou verdes (green), bem como as socialmente responsáveis, que surgem por pressões externas, nomeadamente da procura, dos stakeholders e outros (idem, 2019, p.2).

Apesar dos muitos estudos nesta área que apontam para as vantagens da aplicação destes tipos de práticas, verifica-se que eles omitem os pré e pós processos de operacionalização destas estratégias que deveriam orientar na adoção de práticas e sistemas de forma aos hotéis se tornarem mais competitivos e eficientes no alcance da satisfação (idem, ibidem) dos novos consumidores. Para isso, há que considerar os modernos estilos de vida, que têm um impacto crescente sobre a sustentabilidade do nosso planeta, principalmente no que se refere à alimentação em que se afirmam novos modelos de consumo, alguns, inconsistentes com os objetivos da conservação ambiental, na medida em que a composição e a qualidade dos alimentos produzidos e consumidos têm um impacto significativo tanto nas emissões de gases com efeito de estufa como nos recursos naturais (BCFN, 2010, p.3).

Ao analisar-se o comportamento alimentar dos consumidores modernos, verifica-se que os produtos alimentares menos saudáveis têm o maior impacto ambiental e os mais saudáveis têm um menor impacto, como é demonstrado pelo Double Food e Pirâmide Ambiental criada pelo BCFN - Barilla Center for Food and Nutrition (Voinea et al., 2019, p.2).

Figura 3. Pirâmide Alimentar-Ambiental



Fonte: BCFN- Barilla Center for Food and Nutrition (2010)

Desta forma, “a busca de um entendimento maior das características do consumidor que podem afetar o comportamento do consumo de produtos ecologicamente corretos é apontado como um caminho importante de pesquisa.” (De Toni, et al., 2013, p.174).

“De maneira geral, mesmo que por motivos diferentes, parece haver um entusiasmo coletivo sobre questões ambientais, o que acaba gerando um aumento na demanda por produtos qualificados como orgânicos, verdes ou ecológicos. Estes produtos são entendidos pelos consumidores como superiores em relação ao sabor, qualidade, segurança, impacto na saúde e no meio ambiente, resultando em uma pré-disposição a pagar mais e a recomendar estes produtos a terceiros (Wiedmann *et al.*, 2014)” (Mondini, *et al.*, 2018b).

O consumo consciente afigura uma compra socialmente responsável, baseada na aquisição de produtos ecologicamente corretos, que podem ser definidos como: produtos que geram menos impacto no meio ambiente comparativamente a outros produtos similares

“(…) pela consciência ecológica; à dimensão racional, em que apresenta uma percepção focada na economia de recursos; à dimensão funcional, calcada na reutilização dos produtos e reciclagem; e à dimensão axiomática, em que manifesta um valor fundamentalmente baseado na vida saudável e no bem-estar social e individual (...) fabricados com matérias-primas renováveis, são recicláveis, biodegradáveis, duráveis e são geralmente fabricados de forma sustentável (Ottman, 2012) (...) Algumas pesquisas apontam para mudanças nos hábitos de compra e de consumo e indicam um crescimento do ‘marketing verde’, com a difusão da consciência ecológica. Há uma mudança nos hábitos de compra e de consumo com o propósito de proteger o ambiente, repercutindo-se na participação em programas de reciclagem ou de reutilização de materiais, destacando-se o desejo do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente corretos ou os chamados produtos verdes (Keesling e Kaynama, 2003; Leite, 2009)” (De Toni, *et al.*, p.176).

Tendo em conta estas características no setor da hotelaria e da restauração, verifica-se que será de extrema importância procurar formas de lidar com o desperdício de alimentos, considerando que atualmente 1/3 de todos os alimentos é deitado fora e, desta forma, emitindo dióxido de carbono nos aterros. Para ser possível resolver e atenuar o gasto de alimentos, o primeiro passo é monitorizar e controlar o desperdício ocorrente. A mudança climática continua a ter um grande impacto a nível global e, por essa razão, a imposição do pensamento circular será crucial, quer para a sobrevivência, quer para a evolução do setor do turismo (Lopes & Simões, 2019).

Apesar de ser possível medir este desperdício, existem lacunas na eficácia do processo, nomeadamente na falta de capacidade para identificar a causa que originou o desperdício. “O alongamento das cadeias dos alimentos obriga a maiores operações de manuseamento e a uma maior demora nos percursos (muitas vezes sem condições de salubridade), diversos métodos de conserva, exigência

de matérias-primas em conformidade, a gestão de stock, e a expiração do limite de prazo de validade provocam um desperdício alimentar que deve ser o quanto antes estudado e tanto quanto possível reduzido (Simões, n.d.) .“Estas ‘perdas’ são consideradas como o resultado natural de ineficiências dos sistemas produtivos e industriais” (Baptista, et al., 2012).

Aproximadamente 90 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçados por ano na Europa. Verifica-se que a fase final da produção (distribuição e consumo) é a mais crítica, principalmente em países mais desenvolvidos (Carvalho et al. 2015) e “a capitação anual de perdas calculadas para a Europa foi de 280 kg/capita/ano, sendo que 34% provém dos consumidores.” (Hanchar, 2017).

Figura 4. Perdas alimentares anuais na cadeia de aprovisionamento em Portugal



Fonte: Baptista *et al.* (2012); Ortiga (2017)

Relativamente a Portugal, o nosso país “desperdiça 17% dos alimentos produzidos para o consumo humano, que corresponde a cerca de um milhão de toneladas por ano.” (Ortiga, 2017, p.22). Estas e outras situações, aliadas a uma maior difusão proporcionada pelas novas tecnologias, vão promover alterações de hábitos que se expressam diretamente no consumo alimentar. Ligadas ao consumo consciente, terão impacto direto no dia-a-dia das pessoas, na escolha de produtos e serviços a consumir e nas empresas que terão de adaptar a sua oferta a este tipo de exigências dos consumidores. A solução para não gerar desperdícios ou atenuá-los terá de passar pela adaptação da indústria a este problema. Vermeir e Verbeke (2006, apud Mondini, et al. 2018b) “observaram que a consciência ambiental tem um impacto positivo na atitude em relação à compra de produtos sustentáveis. Apesar disso, o consumo de produtos sustentáveis é influenciado por normas sociais e disponibilidade do produto.”

As estratégias adotadas pelas empresas para divulgação, promoção e criação de desejo do lado da procura, aliando a isto a quantidade e preços de produtos disponíveis, acabará por tornar difícil um regime alimentar diferenciado. Mesmo apesar da panóplia de produtos alternativos e sustentáveis (Voinea et al., 2019, p.1).

“Alardes relacionados a alimentos contaminados, depredação da natureza, perda de biodiversidade, alterações climáticas, poluição química e outros riscos ambientais e de saúde vem permeando o cotidiano das pessoas (Boström; Klintman, 2008). Em tese, estas ameaças promovem maior consciência ambiental e deveriam ser decisivas no momento da aquisição de produtos ecologicamente corretos (Calomarde, 2000). No entanto, consumidores ambientalmente conscientes não necessariamente possuem comportamentos ambientalmente sustentáveis (Ohtomo; Hirose, 2007)” (González Santa Cruz et al., 2019, p.120).

Por outro lado, este crescimento representa um aumento considerável de recursos e preocupa nomeadamente a pegada de carbono e poluição que gera. Segundo as “Diretrizes de Turismo Sustentável” estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) na sua 70^a Assembleia Geral, 2017 foi declarado como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Acordado pela OMT as diretrizes atuam em quatro áreas-chave, sendo uma delas a “eficiência de recursos, proteção ambiental e mudanças climáticas” e a que mais encontra suporte na adesão da economia circular aplicada ao turismo. Este boletim de tendência procura explorar a forma como o turismo nacional pode solucionar questões como a produção de resíduos, água e saneamento, alimentos e o uso de energia no desempenho da atividade turística. Por exemplo, o trânsito de pessoas sem o devido planeamento poderá causar danos muito prejudiciais ao desenvolvimento local. Observe-se que em 1950 existiam 25 milhões de turistas internacionais, e em 2030 prevê-se chegar a 1,8 biliões de acordo com a previsão da OMT.

Os novos hábitos de consumo, entre outras razões, representam uma atitude de mudança não só física como mental. Como refere Fan (*et all*, 2019, p.470), “*Because vegetarianism is associated with environmental and ecological concerns (Beardsworth & Keil, 1992; Fox & Ward, 2008), values for ecological welfare (Lindeman & Sirelius, 2001), and positive attitudes toward ecological products (Hoek et al., 2004), it is likely that these values and concerns may*

translate into a green consumption value and the consequent green consumption behaviors among customers who believe and practice vegetarianism”.

O fenómeno é crescente e promove já uma alteração na estruturação da oferta em vários setores. Como indica Elliot:

“During the past decade, the concept of sustainability has been added to the factors involved in food security. This has led to a more comprehensive and holistic approach to sustainable food systems which considers drivers — environment, geopolitics, demographics, policy regulations, socio-cultural-economic factors, science and technology and infrastructure. The outcomes, similarly, involve many dimensions — environment, food security and nutrition, health and sociocultural-economic aspects.” (Berry, 2019, p.1)

A Associação Vegetariana Portuguesa (2019) indica ainda que “Evitar o consumo de carne e laticínios pode reduzir a sua pegada ecológica em quase três quartos.” e por isso, “adoptar uma dieta vegan pode ser a melhor forma de reduzir o nosso impacto ambiental na terra. Pesquisadores da Universidade de Oxford descobriram que remover o consumo da carne e de laticínios da nossa dieta pode reduzir a nossa pegada ecológica até 73%”. Afirmam também que se todos parassem de comer esses alimentos, o uso global de terras agrícolas poderia ser reduzido em 75%, ou seja, uma área equivalente ao tamanho dos EUA, China, Austrália e Europa juntos.

Tendo em conta estes resultados, verificam-se iniciativas e tendências de um consumo mais cuidado e responsável, pelo que entendemos o estudo acerca do impacto que as alterações alimentares poderão produzir como muito importante. Vejamos por exemplo esta afirmação de Poore (apud AVT, 2019) “Uma dieta vegan é provavelmente a maior e melhor maneira de reduzir o seu impacto ambiental no planeta Terra e não apenas os gases de efeito de estufa, mas também a acidificação global, a eutrofização, o uso excessivo de terra e água. Esta redução é muito mais significativa do que se diminuir viagens de avião ou se comprar um carro elétrico”.

Através da observação expedita pode-se aferir também a sensibilidade demonstrada pela sociedade no geral relativamente à sustentabilidade ambiental e às consequências das alterações climáticas. Quando confrontadas com a questão:

“Alteração de hábitos Vs Sustentabilidade ambiental”, estas tendem a concordar com a necessidade e a importância de modificar algumas práticas reconhecidas como nefastas para o meio ambiente.

3. LIMITAÇÕES E CONCLUSÕES

Tratando-se de um estudo exploratório, qualitativo e com a função de “apelo” à pertinência do tema, encontraram-se as limitações normais e esperadas como falta de bibliografia específica e definição de critérios e conceitos. Verifica-se a urgência da criação de conceitos, definições e caracterização de tipologias e medidas de implementação de novas abordagens em relação ao consumo alimentar. O consumo continua a mudar e as exigências dos consumidores continua a ter de ser satisfeita sob prejuízo da perda de preferência. Este estudo aponta algumas linhas orientadoras para o interesse no tema.

Referências bibliográficas

- Associação Vegetariana Portuguesa. (2019). 120.000 Vegetarianos em Portugal, número quadruplicou numa década.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16(April), 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo - Visão e Ação*, 19(3), 430. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(April), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Berry, M. E. (2019). Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet. *Encyclopedia of Food and Health*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.103390>
- Fan, A., Almanza, B., Mattila, A. S., Ge, L., & Her, E. (2019). Are vegetarian customers more “green”? *Journal of Foodservice Business Research*, 8020.

<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1637221>

González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>

Hanchar, A. (2017). Avaliação Quantitativa do Desperdício Alimentar: Case Study (Universidade do Porto; Vol. 01). Retrieved from <http://www.albayan.ae>

Lopes, E. R., & Simões, J. T. (2019). Turismo e alterações climáticas: análise bibliométrica tourism and climate changes: bibliometric analysis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 131–158. Retrieved from https://www.academia.edu/40567790/Turismo_e_alterações_climáticas_análise_bibliométrica

Lopes, R. E., & Simões, J. T. (2019). Economia Circular Aplicada ao Turismo: Perceção dos Estudantes do Ensino Superior. In C. Costa & C. Estevão (Eds.), *Turismo - Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento Regional* Publisher: Novas Edições Académicas. Novas Edições Académicas.

Mondini, V. E. D., Borges, G. D. R., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>

Scopus - Analyze search results. (n.d.).

Yfantidou, G., & Matarazzo, M. (2017). The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries. *Sustainable Development*, 25(6), 459–466. <https://doi.org/10.1002/sd.1655>

UNWTO. (2018). 2018 Edition UNWTO Tourism Highlights. 1–20. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.18111/9789284419876](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18111/9789284419876)

UNWTO. (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. Press Release, 17(1), 1–5. Retrieved from: <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>