

TURISMO E PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO: UM ESTUDO DE CASO

Eunice R. Lopes¹²³⁴⁵

João T. Simões¹⁶⁷

Carla Rego¹⁸

Lígia Mateus¹⁹

Resumo:

O turismo gastronómico tem mobilizado um número considerável de turistas que viajam com o intuito de experienciar o património gastronómico de um determinado território. Entende-se que Portugal é um destino com grande potencial para este tipo de turismo devido à relevância do seu património gastronómico, dos recursos culturais associados e enquanto atrativo turístico. Este trabalho pretende trazer à consideração duas linhas de reflexão: a) perceber se as práticas turísticas de visitação do(s) território(s) são influenciadas pela gastronomia, e b) compreender se nas lógicas da motivação turística, os turistas encaram a gastronomia como a possibilidade de conhecer melhor os recursos patrimoniais de um lugar.

Para obtenção dos resultados deste estudo, foi aplicado um inquérito por questionário, utilizando-se uma técnica de análise mista sobre os resultados apurados através do software da Google®. O presente trabalho tem enfoque no território da Mealhada, uma cidade portuguesa do distrito de Aveiro (Portugal), que tem revelado a sua importância como destino turístico através da promoção e valorização do património gastronómico.

Palavras-chave: turismo, património cultural, gastronomia, território(s), turismo cultural, desenvolvimento sustentável.

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).

⁸ Instituto Politécnico de Tomar, Unidade Departamental de Arqueologia, Conservação e Restauro e Património, Portugal, cmrego@ipt.pt.

⁹ Associação de Turismo Militar Português (ATMPT), ligiamateus@turismomilitar.pt.

TOURISM AND GASTRONOMIC HERITAGE: A CASE STUDY

Abstract:

Gastronomic tourism has mobilized a considerable number of tourists who travel to experience the gastronomic heritage of a given territory. It is understood that Portugal is a destination with great potential for this type of tourism due to the relevance of its gastronomic heritage, the associated cultural resources and as a tourism attraction.

The objective of this work is to bring into consideration two lines of reflection: a) to understand whether the tourism practices of visiting the territory(s) are influenced by gastronomy, and b) to understand whether, in the logic of tourist motivation, tourists face the gastronomy as the possibility of getting to know better the heritage resources of a place.

To obtain the results of this study, a questionnaire survey was developed using a mixed analysis technique obtained through the Google® software. The present work focuses on Mealhada, a Portuguese city in the district of Aveiro (Portugal), that has highlighted his importance has a tourism destination through the promotion and strengthening of the gastronomic heritage.

Keywords: tourism, cultural heritage, gastronomy, territory(s), cultural tourism, sustainable development.

1.INTRODUÇÃO

O turismo gastronómico tem aumentado em número de turistas que viajam com o propósito de experienciar a gastronomia do(s) território(s). Portugal é considerado um destino com elevado potencial para este tipo de turismo devido à relevância do seu património gastronómico e dos recursos endógenos associados. Existem várias regiões em Portugal que fazem parte das rotas dos turistas gastronómicos (exemplo: região do Minho, região Alentejana, região da Mealhada, região do Douro).

A gastronomia configurou-se nos últimos anos como um dos elementos-chave para o *empowerment* e consolidação dos destinos turísticos. Ela é entendida como “expressão cultural relacionada com a diversidade natural e cultural do mundo” (ONU, 2016). A gastronomia é preponderante enquanto identidade territorial para um destino turístico. Apresenta-se carregada de simbologias através dos alimentos que integra. Estes acabam por expressar e refletir a singularidade do lugar, com elementos sociais, culturais e as suas características naturais, favoráveis para a construção de uma identidade territorial de destino (Lin, Pearson & Cai, 2011).

A gastronomia é considerada a essência da cultura e um elemento singular do património cultural (OMT, 2015), funcionando como espolizador de crescimento turístico. É neste sentido, que o espaço turístico pode provocar em cada turista o desejo de conhecer a gastronomia do local descobrindo por essa via mais sobre os recursos endógenos existentes no território. Existem turistas que se “alimentam” e outros que “viajam para alimentar” (Bernier, 2003: 46). O mesmo será dizer que existem pessoas que se alimentam porque é algo que é indispensável, não vendo motivos para viajar por motivações gastronómicas, sendo que é um bem essencial,

enquanto existem outras, em que a gastronomia se assume como principal elemento de atratividade. Os turistas gastronômicos experienciam diversas atividades culinárias (Prat Forga & Valiente, 2014). É desta forma que o turista se aproxima da gastronomia e a intensidade como esta afeta a sua viagem e a decisão de compreender o turismo gastronômico.

Nos últimos anos, observa-se o surgimento de um turismo “à procura de restaurantes e lugares públicos, onde se pode comer bem, segue o mesmo entusiasmo de quem antes procurava igrejas românicas” (Saramago, 2002: 17). Segundo Hall & Mitchell (2001) a visita aos produtores de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são a principal razão para viajar.

Alguns estudos tem recaído sobre a caracterização do perfil e comportamento do turista gastronômico. Um desses estudos realizado pelo Ministério do Turismo de Ontário (Canadá), em 2004 (Ministério do Turismo Ontário, 2005), outro conduzido pelo Queensland Tourism Research Department (Austrália), em 2003 (Departamento de Investigação Tourism, Queensland, 2003) e um outro estudo realizado pela Lankford & Aela (2005) no estado do Iowa (Estados Unidos da América).

No que diz respeito ao turismo gastronômico, algumas abordagens de autores como Fields (2002) remetem para a importância da gastronomia enquanto motivação para os turistas se deslocarem, que vai para além da necessidade fisiológica de se alimentarem, entrando no próprio conhecimento que adquirem do espaço que visitam e encarando isso como um modo de conhecer a própria cultura. O autor acaba por destacar a interação social que provém da realização do turismo gastronômico e, até, a maneira como o *status* pode encontrar-se implícito nesta atividade.

No que diz respeito às motivações gastronômicas culturais, é importante ter em conta a importância da alimentação na cultura civilizacional. “A comida é uma parte importante da cultura. Implica união com o passado, é um legado de outras civilizações, faz parte da identidade e reflete a vida das pessoas” (Roden, 2003: 9). O autor remete particular atenção ao modo como os turistas consideram a gastronomia como a possibilidade de conhecer melhor a cultura de um lugar. Não passando apenas pelo ato de degustação da comida que atrai turistas pelas razões culturais, mas pela possibilidade de conhecer os rituais e hábitos associados à gastronomia de um determinado território e, também, a possibilidade de visitar museus sobre este assunto ou aprender a preparar pratos de um determinado lugar. A este propósito, Leiper (1990), salienta que os visitantes viajam do seu local de residência para um destino turístico sabendo que lá poderão encontrar as atrações que querem ou desejam conhecer.

Neste âmbito, tem surgido modelos que procuram categorizar as atrações pela via da gastronomia. Diferentes perspetivas emergem entre os diferentes modelos. Alguns autores tem categorizado as atrações de acordo com as suas características, outros tem baseado os seus estudos no grau de atratividade, ou até de acordo com a duração da estada dos visitantes. Seja qual for a motivação, a gastronomia e os alimentos que a compõem são um produto característico e intrínseco à fruição cultural. A dinâmica alimentar assume uma dimensão demasiado importante ao nível da sustentabilidade, sendo mesmo responsável pelo consumo de recursos naturais com vista à produção de bens que por um lado concretizem os anseios da população no geral e, por outro, captem a atenção da procura (Serigado, Lopes & Simões, 2020).

De fato, a gastronomia pode despertar a curiosidade sobre o modo como os turistas experimentam um destino turístico. A gastronomia apresenta-se neste sentido, como um

elemento aliado de um destino turístico promissor, quando não é detentor de atrativos culturais e naturais preponderantes. Alguns visitantes e turistas aproveitam as férias para experienciar destinos cujo foco se centre na gastronomia (Kivela & Crofts, 2006). Existem algumas características definidas dos turistas gastronómicos (Quadro I).

Quadro I. Turistas Gastronómicos.

Turistas gastronómicos	<ul style="list-style-type: none">*Gastos médios elevados;*Elevado nível de vida;*Excelentes clientes da restauração e iguarias;* Não se preocupam com os preços*Exigente para com a qualidade e autenticidade da gastronomia;*Têm grande interesse e exigência pela oferta gastronómica;*Valorizam o passa-a-palavra;*Procuram informação sobre a oferta gastronómica de um determinado destino turístico através de internet, guias especializados, jornais, e outros meios de informação.
------------------------	---

Fonte: elaboração própria, adaptado de Bernier (2003).

Mudança de paradigma no que diz respeito à promoção turística em Portugal, a Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (APTECE), tem contribuído para a preservação e promoção do património gastronómico nacional e apostar no seu desenvolvimento sustentável. Acontece que para além dos produtos locais de um determinado território se encontrarem ligados ao “espírito de lugar”, eles alavancam o panorama gastronómico do lugar aliado à cultura e natureza. Neste sentido, a gastronomia é uma identidade alimentar a partir de exemplos específicos de recursos alimentares e atrações (Fusté-Forné, 2018).

Em Portugal continua a ser fundamental “unir o turismo ao setor agro-alimentar, integrar o produto com o território, e lançar um grande projeto nacional associado à gastronomia numa estratégia de longo prazo” (Antunes, 2018: 34).

Neste sentido, experimentar a gastronomia de um local, é um ato relacional com o passado histórico do lugar e a sua cultura, presentes na comida (Stiles, Altiok & Bell, 2011).

A gastronomia inerente à atratividade turística, promove o território onde se inscreve. Promove e divulga o turismo através do boca-a-boca que é produzido pelo turista quando este retorna à sua cidade de origem (Cavaco, 1995). O turismo gastronómico e o próprio desenvolvimento da gastronomia local tem dado origem a novas oportunidades para muitas atividades turísticas e culturais de promoção do(s) território(s), tais como degustação de vinhos, workshops de culinária, colheita de frutas, entre outros.

2. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho passou por perceber se as práticas turísticas de visitação do(s) território(s) são influenciadas pela gastronomia, e b) compreender se nas lógicas da motivação turística, os turistas encaram a gastronomia como a possibilidade de conhecer melhor os recursos patrimoniais de um lugar.

Para concretizar os objetivos traçados para este estudo, foi realizado um estudo tendo por base uma abordagem mista, numa amostra de 137 visitantes (portugueses), incidente no distrito de Aveiro, mais especificamente na Mealhada.

A metodologia adotada foi o inquérito por questionário elaborado com o propósito de 1) perceber a importância do turismo gastronómico na Mealhada e 2) compreender a procura que este tipo de turismo gastronómico apresenta para a região da Mealhada.

3. CONCELHO DA MEALHADA: TURISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Mealhada é uma cidade portuguesa localizada no distrito de Aveiro, com 112 km² de área e cerca de 22 mil habitante (Anuário Estatístico, 2019). Integra a NUT III Região de Coimbra e no que diz respeito à cooperação com cidades internacionais, a Mealhada está geminada com Contrezeville, Courcoury e Millau, França (www.cm-mealhada.pt).

A Mealhada enquanto destino turístico tem proliferado em termos de atividade turística, visível através do número de dormidas nos alojamentos turísticos, que nos últimos anos se tem intensificado (Quadro II).

Quadro II. Mealhada: alojamentos turísticos (dormidas).

Dormidas – alojamentos turísticos. Mealhada		
2017	2018	2019
79.857	99.250	103.162

Fonte: INE (Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos, 16.09.2020).

O turismo da Mealhada encontra-se ligado à gastronomia, que ganhou nova dinâmica com o lançamento do projeto “*água, pão, vinho, leiteão*”, consideradas as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, uma marca criada pelo próprio município da Mealhada (2007). Promoção da Mealhada que reforçou o posicionamento da oferta destes quatro produtos gastronómicos do concelho. “Produtos únicos, que caracterizam o município, agregados num projeto de valorização gastronómica que pretende garantir a qualidade e originalidade destes produtos e reforçar o posicionamento do concelho enquanto centro de excelência gastronómica do país”. (www.cm-mealhada.pt).

A localização e a acessibilidade da Mealhada favoreceu o desenvolvimento da cidade devido ao turismo, potenciando o turismo gastronómico. Também devido às Termas do Luso,

a Serra do Buçaco e toda a riqueza patrimonial, natural e paisagística, sendo um dos seus atrativos, os vinhos da Bairrada e o famoso leitão (Quadro III).

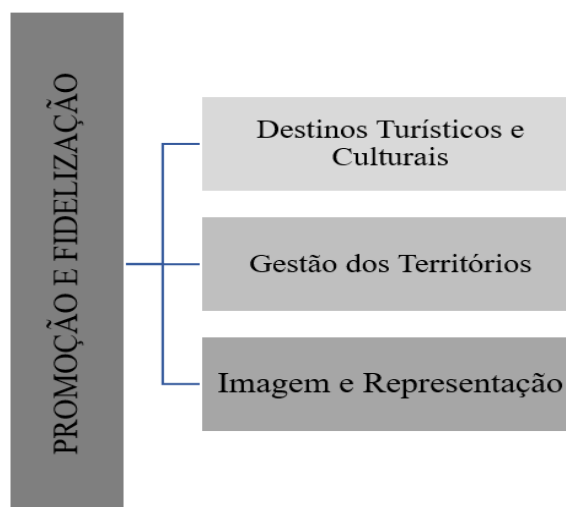
Quadro III. Mealhada: recursos endógenos patrimoniais.

Mealhada	<ul style="list-style-type: none"> *Mata Nacional do Buçaco *Igreja de Santa Cruz do Buçaco (Convento dos Carmelitas Descalços) *Museu Militar do Buçaco *Fundação Mata do Buçaco *Casino de Luso *Museu Etnográfico da Pampilhosa - Núcleo Museológico do Porco *Museu Agrícola da Vacariça *Convento de Santa Cruz do Buçaco *Termas do Luso *Espólio do Comendador Melo Pimenta - Junta de Turismo do Luso-Buçaco
-----------------	--

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Câmara Municipal da Mealhada (2020).

Atualmente, a temática dos destinos turísticos culturais tem emergido como particularmente relevante enquanto ferramenta de gestão dos territórios, considerando que a imagem e a representação percebida pelos visitantes e turistas desempenha um papel preponderante na promoção e fidelização dos mesmos (Figura I). Do ponto de vista do comportamento do turista significa que “diversas mudanças de planeamento, organização, monitorização e promoção dos destinos, em função dos diversos perfis de turistas” (Flores & Mendes, 2014: 46), são cada vez mais fundamentais.

Figura I. Destinos turísticos e culturais e a sua promoção.



Fonte: Lopes & Simões (2020).

Os destinos turísticos e culturais reclamam cada vez mais por uma estratégia de gestão territorial que permita “ao território” e às “comunidades” desenvolver relações de longo prazo com os turistas e fomentar processos de fidelização ao destino (Knutson, Stevens & Patton, 1996).

A responsabilidade do planeamento na gestão é grande, requerendo iniciativas turísticas e culturais enquadradas num tipo de planeamento estratégico, focado na procura e na oferta do desenvolvimento de um turismo sustentável (Lopes & Simões, 2020: 108-109).

As constantes mudanças no comportamento dos turistas obriga a novos ou renovados processos de atuação junto das comunidades locais para que também estas possam demonstrar atitudes responsáveis perante turistas e visitantes heterogéneos que exigem por exemplo novas abordagens a produtos turísticos (é o que motiva a deslocação) e na qualidade dos destinos (sobretudo serviços e preços).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A grande maioria dos inquiridos são do género feminino (67,9%), sendo os restantes do género masculino (32,1%). Quanto ao estado civil dos inquiridos, verifica-se que grande parte são solteiros (76,6%) e apenas 19,7% são casados, sendo que nenhum dos inquiridos apresenta-se como viúvo e 3,7% são divorciados.

A maioria dos inquiridos tem por hábito viajar (84,7%), sendo que (15,3%) diz não ter o hábito de viajar. Sobre a motivação para viajar, cerca de 113 dos inquiridos, viaja por motivos de lazer, 101 pela cultura do destino turístico, 75 em procura de diversão, 42 devido à gastronomia do destino e os restantes por razões diversas (trabalho, família, aventura e formação).

Estes resultados denotam a importância da gastronomia do destino turístico para os visitantes. A maioria (83,2%) conhecem a gastronomia do destino porque viajam e apenas 16,8% viajam de modo a conhecer a gastronomia de determinado destino.

Os inquiridos consideram a gastronomia como recurso e motivo para viajar. De acordo com os resultados obtidos, a grande maioria dos inquiridos (73,7%) concorda que a gastronomia funciona como um fator motivador para viajar, enquanto 26,3% não concordam com esta afirmação.

Uma outra questão apresentada no inquérito, relacionava-se com a questão do reconhecimento da gastronomia como um elemento ativo para a divulgação cultural de um destino turístico. Os resultados, apresentam uma concordância generalizada por parte de todos os inquiridos, que afirmam que a gastronomia pode ser um elemento ativo na divulgação de um destino turístico.

Conhecer a ligação entre a gastronomia e a atividade turística, foi também objetivo deste estudo, sendo que a grande maioria dos inquiridos (99,3%) acreditam que a gastronomia tem um papel importante para a atividade turística. Apenas 0,07% da amostra discorda. Estes resultados permitem concluir que a gastronomia é vista como um fator importante para a realização e a promoção do turismo, isto é, um fator de auxílio para o turismo do destino.

Ainda, pretendendo-se saber se os inquiridos já tinham visitado a região da Mealhada, no distrito de Aveiro, os resultados revelam que 51,8% dos inquiridos já tinham visitado anteriormente a Mealhada (e, portanto, tendo conhecimento da mesma) e 48,2% nunca o tinham concretizado. Significa que cerca de metade dos inquiridos não conhece este destino turístico.

Outra questão apresentada no questionário, pretendia identificar as razões que levavam os visitantes a viajar para a Mealhada. Verificou-se nos resultados que a resposta por questões de gastronomia (52,9%) é a mais relevante. O que este número demonstra é que a região de Mealhada é identificada e procurada por muitos visitantes e turistas, devido à sua gastronomia. Verificou-se que quando viajam procuram em primeiro lugar “boa gastronomia”, em segundo lugar “qualidade” e em terceiro lugar, “boa atenção”. No que diz respeito à deslocação do local de residência para o destino gastronómico, 56,8% dos inquiridos afirmaram ter percorrido cerca de 100 a 300 quilómetros por razões gastronómicas.

Pretendeu-se também analisar o grau de satisfação que os inquiridos sentiram ao visitar o destino Mealhada, sendo que os resultados apresentam-se maioritariamente positivos, com 80,6% dos inquiridos a avaliar esta visita como tendo sido boa. Os restantes 19,4% apresentaram uma perspetiva neutra face à visita que fizeram à Mealhada.

O número elevado de satisfação apresentado em conjunto com a falta de experiências negativas permite concluir que a Mealhada é uma região com um bom acolhimento e recursos endógenos favoráveis ao atendimento das necessidades e motivações dos visitantes.

Sobre o prato gastronómico “leitão assado da Mealhada” pretendeu-se perceber se os inquiridos provaram um dos pratos mais conhecidos da região da Mealhada. Os resultados revelaram que a grande maioria dos inquiridos (cerca de 77,9%) admite ter provado este prato. Através destes resultados, pode verificar-se que este prato gastronómico fez parte da visita à Mealhada, ou seja, é um fator que sempre esteve presente na experiência do visitante. Ainda, questionando os inquiridos se este prato gastronómico “leitão assado da Mealhada” pode ser considerado um elemento predominante das atrações turísticas da Mealhada, os resultados demonstram que a grande maioria (94,7%), responderam afirmativamente, com apenas 5,3% a responder negativamente.

Pode verifica-se que o leitão assado é de facto um elemento preponderante nas atrações da Mealhada, não só pela “identidade gastronómica” em que se insere, mas também pelo facto de exibir uma grande atração aos turistas para visitarem a região da Mealhada.

Por fim, pretendeu-se ainda perceber se os inquiridos visitavam este destino turístico para experimentar especificamente este prato gastronómico. De acordo com as respostas obtidas, a grande maioria dos inquiridos (79,6%) visitou a Mealhada para experimentar este prato gastronómico, enquanto os restantes dizem que não constituiu a razão principal.

Conclui-se que a gastronomia faz parte do aumento do fluxo de turistas à Mealhada, uma cidade portuguesa do distrito de Aveiro (Portugal), relevando-se a importância do turismo e do património gastronómico enquanto promoção e valorização do(s) território(s).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo reafirma a importância da gastronomia para a “identidade do(s) território(s)”. Representa as suas singularidades, os seus aspetos sociais, culturais e naturais, de forma a ser

utilizada como elemento diferenciador do destino turístico e cultural, impulsionando a prática do turismo gastronómico. Nesta ótica, é possível identificar um determinado território e sua comunidade, através dos seus costumes e tradições alimentares, pratos e ingredientes peculiares, que formam uma “identidade expressiva da sua autenticidade”.

Neste contexto, os processos de comunicação turística são importantes meios de realçar esta relação, seja de forma planeada, por diferentes atores, através dos multicanais de comunicação, ou, pela percepção dos próprios visitantes e turistas que ocorrem aos destinos turísticos e culturais com a explícita motivação de viajar para experienciar a gastronomia. Estes são os que disseminam e consolidam as representações gastronómicas.

O turista gastronómico como este estudo comprovou, valoriza e utiliza as informações veiculadas nos processos de comunicação turística e cultural, para tomar uma decisão sobre a escolha do destino a ser visitado e experienciado ao nível da gastronomia. Como tal, a gastronomia e os recursos endógenos associados, são tidos como componentes diferenciadores e representativos do património cultural (material e imaterial) do território.

A gastronomia é um potencial, agregador e ativador da atividade turística responsável por veicular e valorizar o(s) território(s), assim como o seu desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, C. (10 de março de 2018). A nossa gastronomia pode levar os turistas ao interior e a ter experiências diretas com os agricultores locais. *Expresso*. Retrieved from <https://expresso.pt/economia/2018-03-10-Anossagastronomia-ode-levar-os-turistas-ao-interior-e-a-ter-experiencias-diretascomos-agricultores-locais>).
- APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia. Retrieved from <https://www.portugal-aptece.com/aptece/aptece-1/>.
- Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In G. Lacanau & J. Norrild (Eds.), *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato* (305-320). Buenos Aires: CIET.
- Câmara Municipal da Mealhada. Retrieved from <http://www.cm-mealhada.pt/>.
- Cavaco, C. (1995): Turismo Rural e Desenvolvimento Local. In: Cavaco, C. *As Regiões de Fronteira. Inovações e Desenvolvimento do Mercado Único Europeu*. Estudos para o Desenvolvimento Regional e Urbano. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors In Hjalager, A. M, Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 36-50.
- Flores, L. C. S., & Mendes, J. C. (2014). Perspetivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, (8), 222–237.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378–384.
- Hall, S. (2005): *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10^a. ed., DP&A, Rio de Janeiro.

- Hall, M., Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization”, *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M. Richards, G. (editors). Routledge, 71-90.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354– 377.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). Dineserv: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Lankford, S, Cela, A. (2005). Place Based Food in Northwest Iowa Communities. Retrieved from http://www.leopold.iastate.edu/research/marketing_files/workshop/presentations/PlaceBasedTourism.
- Leiper, N. (1990). Tourism Systems, Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland.
- Lin, Y. C; Pearson, T. E; Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Lopes, E. R. & Simões, J. T. (2020). XII International Tourism Congress – The Image and Sustainability of Tourism Destinations (ITC’20). IPL. Virtual Conference (27 outubro).
- Lopes, E. R, & Simões, J. T. (2020). Turismo cultural e atividade (s) museológica (s). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3 (4), 107-119.
- OMT – Organização Mundial de Turismo (2015). Retrieved from <https://news.un.org/pt/tags/organizacao-mundial-do-turismo/date/2015>
- ONU - Organização das Nações Unidas (2016). Retrieved from <https://news.un.org/pt/story/2019/06/1676691>.
- Prat Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2014). The Importance of Satisfaction in Relation to Gastronomic Tourism Development. *Tourism Analysis*, 19 (3), 261-272.
- Roden, C. (2003). Local Food and Culture. In OMT. Local Food & Tourism International Conference. Madrid, 9-14.
- Saramago, A. (2002). Gastronomia, património cultural? In: Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, 15-21.
- Serigado, I., Lopes, E. R. & Simões, T. J. (2020). Gastronomia sustentável e comportamentos alimentares: um estudo de caso. 2ª Conferência Campus Sustentável. IPT. Tomar (30 de outubro).
- Stiles, K; Altiook, O; Bell, M. M. (2011). The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity. *Agriculture and Human Values*, 28 (2), 225-236.