

invtur

conference

2021

6-7 May

**Tourism and the Sustainable Development
Goals: From Theory to Practice**

Conference proceedings

Título/Title

Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference "Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice"

Editores /Editors

Carlos Costa

Filipa Brandão

Mariana Martins

Rui Costa

Zélia Breda

Imagem / Design

David Loureiro

Mariana Martins

Editora / Publisher

UA Editora

Universidade de Aveiro

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

1ª Edição / 1st Edition

Dezembro / December 2021

ISBN

978-972-789-724-7

DOI

<https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>

Real-Time Marketing no Setor Turístico: O caso da Emirates (pp. 1163-1174)

Lisboa: Da representação no romance "O ano da morte de Ricardo Reis" ao destino literário
(pp. 1175-1192)

Turismo religioso e religiosidade popular: Uma experiência de hospitalidade (pp. 1193-1204)

O Turismo Cívico na Capital Federal: Um estudo sobre a acessibilidade (Brasil) (pp. 1205-1224)

O valor do modelo SERVQUAL e a dimensão relacional em contextos específicos da gestão hoteleira (pp. 1225-1237)

Motivações para Turismo de Natureza: O caso dos Parques Naturais Douro Internacional, Arribes del Douro e Serra da Estrela (pp. 1239-1254)

A importância das tecnologias avançadas e a substituição dos recursos humanos: o ponto de vista dos turistas (pp. 1255-1257)

Percepções dos turistas e o conceito de Hotel inteligente (pp. 1259-1261)

Performance percebida e tecnologias avançadas no Turismo (pp. 1263-1265)

O Potencial da gastronomia nos territórios de baixa densidade: O caso de Mirandela (pp. 1267-1280)

O Potencial da Gastronomia nos territórios de baixa densidade: o caso de Mirandela

The Potential of Gastronomy in Low Density Territories: the Case of Mirandela

AIDA CARVALHO, RICARDO CORREIA & ARMANDO TROCA

Instituto Politécnico de Bragança

Contacting author: acarvalho@ipb.pt

Resumo | A gastronomia como manifestação cultural e como património imaterial é um recurso axial em crescendo do turismo cultural e gastronómico graças aos “culinary travelers” ou “food travelers”.

Segundo a OMT(2016) 88.2% dos seus países membros consideram que a gastronomia é importante para a marca e imagem do destino, tendo sido um dos segmentos mais criativos e de maior crescimento no turismo a nível mundial. O turismo culinário é um fenómeno emergente, estimando-se que 1/3 da despesa de cada turista seja orientado para a gastronomia (Borrvalho, J., 2014). A relação entre estes dois conceitos: gastronomia e turismo - promove o desenvolvimento económico local que através das ofertas de experiências gastronómicas contextualizadas, ajudam a criar marcas e à venda dos destinos, bem como estimular o desenvolvimento económico a nível nacional, regional e local. O interesse pela gastronomia pode resgatar tradições antigas em processo de extinção, ajudando à sustentabilidade e desenvolvimento regionais. A criação de experiências culinárias locais poderá contribuir para combater a sazonalidade turística e diversificar as economias rurais, criando postos de trabalho, gerando ligações que estimulam a agricultura, sustentando o meio ambiente local, promovendo o património cultural, fortalecendo as identidades locais, bem como o sentido de comunidade.

Com o presente artigo propõe-se fazer uma análise do potencial da gastronomia do Concelho de Mirandela, tendo em linha de conta:

- i. Os registos escritos existentes e a tradição oral;
- ii. Identificar as práticas culinárias locais;
- iii. Apontar as potencialidades do “turismo gastronómico”.

Palavras-chave: Gastronomia, turismo gastronómico, património cultural imaterial, Mirandela

Abstract | Gastronomy as a cultural manifestation and as intangible heritage is a growing axial resource of cultural and gastronomic tourism thanks to "culinary travelers" or "food travelers".

According to the WTO(2016) 88.2% of its member countries consider gastronomy to be important for the brand and image of the destination; it has been one of the most creative and fastest growing segments in tourism worldwide. Culinary tourism is an emerging phenomenon, and it is estimated that 1/3 of each tourist's expenditure is geared towards gastronomy (Borrvalho, J., 2014). The relationship between these two concepts: gastronomy and tourism - promotes local economic development which, through the offers of contextualized gastronomic experiences, help to create a brand and the sale of destinations, as well as stimulating economic development at national, regional and local levels. The interest in gastronomy can rescue old traditions in the process of extinction, helping sustainability and local development. The creation of local culinary experiences can help to combat seasonality in tourism and diversify rural economies, creating jobs, generating sectorial links that stimulate agriculture, sustaining the local environment, cultural heritage, strengthening local identities and a sense of community.

With this article we propose to make an analysis of the gastronomy potential of Mirandela County, taking into account:

- i. The existing written records and the oral tradition;
- ii. Identify the local culinary practices;
- iii. Point out the potential of "gastronomic tourism".

Keywords: Gastronomy, gastronomic tourism, intangible cultural heritage, Mirandela

1. Introdução

A gastronomia, entendida como o fruto de saberes, de identidades culturais, de autenticidade dos espaços, de singularidade de práticas, reflete os grupos sociais, as espácio-temporalidades e as territorialidades e pertenças, que se expressam através do modo como os alimentos e a sua confeção é efetuada. Esta interpretação, em crescendo de importância, foi elevada a bem imaterial do património cultural. Em Portugal, a Resolução do Conselho de Ministro nº 96/2000, publicado no DR nº 171/2000, Série I-B de 26 de julho de 2000, iniciou um processo de cadeia de valor que é hoje um património fundamental em termos gastronómicos, culinários e de alimentação.

Depositária das tradições e do saber fazer, a gastronomia reflete, simultaneamente, as heranças das diversas comunidades, tal como os ajustamentos de novas fórmulas de fazer, porque o património não é uma redoma e a evolução faz parte do processo identitário. Todavia, na verdade, as regiões periféricas, muito associadas às baixas densidades, frequentemente integrando atividades de menor valor acrescentado, como são os produtos agrícolas, silvícolas e mesmo pecuários, têm aqui uma oportunidade de valorização dos recursos endógenos como elementos diferenciadores. A ligação ao

território, valorizando a paisagem e a sua expressão cultural apresenta-se como uma estratégia de afirmação identitária, contribuindo para um futuro sustentável e para a melhoria das condições de vida das populações, em que o lazer e o turismo surgem como atividade económica ecológica e duplamente sustentável, económica e ambientalmente. Deste modo, é possível pensar em processos de desenvolvimento local em territórios que dependiam de um planeamento em que ocupavam uma posição periférica e pouco beneficiada como as estratégias de coesão.

A Estratégia Turismo (ET)2027 pretende posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo, uma referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial. A ET2027 aponta o produto Gastronomia e Vinhos como um ativo estratégico qualificador do destino, o qual enriquece a experiência e acrescenta valor à oferta turística dos territórios. Na mesma senda, a OMT(2016) defende que a gastronomia está intimamente relacionada com a identidade social dos destinos e é composta por valores culturais, económicos e históricos, muitos elementos simbólicos e ícones territoriais. Constituindo um fator importante em estratégias de diversificação dos destinos, a gastronomia enriquece e promove a oferta turística, atraindo diferentes públicos e valorizando a qualidade da produção local. O contributo para a economia local surge através do seu efeito multiplicador, capaz de alavancar outras áreas de negócio, tais como: o alojamento, as atividades de animação, os serviços em geral, a agricultura, as indústrias criativas. Na verdade, se bem articulada com outros produtos, o turismo gastronómico poderá contribuir para a atenuação da sazonalidade e aumento da estada dos turistas. Atualmente, conhecer apenas as características ou a tabela nutricional dos alimentos não basta, é fundamental conhecer e partilhar a história, o espetro dos sabores, as técnicas de confeção e os ingredientes, através de experiências autênticas e identitárias. A oferta de experiências acontece quando "uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável" (Pine II & Gilmore, 1999, p. 39). Nas novas procuras, emerge a necessidade de salvaguarda da herança alimentar em prol da diversidade cultural e da riqueza do desenvolvimento integral e sustentável. Segundo Cunha, Mendonça Carvalho e Morais, (2019) "the Local Products, Quality and Typicity (LPQTP) of Trás-os-Montes have a set of much more real features that confer authenticity. Often, referred to as typical, regional, artisan, among others, can be more respected, bringing together producers, consumers and regions. Given their distinctive characteristics, they can respond to the dynamics and challenges of promoting the territory, ensuring the achievement of new quality standards in the creation of a brand that is recognized by the demand" (Cunha *et al.* p. 130).

O concelho de Mirandela faz parte de um território designado por Terra Quente Transmontana, em conjunto com os municípios de Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Alfândega da Fé e Macedo de Cavaleiros; um território de feição gastronómica com um conjunto de produtos classificados com Denominação de Origem Protegida (DOP). Trata-se de uma certificação criada pela União Europeia que garante que o produto respeita determinados padrões de qualidade, nomeadamente produção

em região delimitada, com recurso a produtos locais e com o saber fazer tradicional (Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo, 2014). Neste território, pode-se encontrar o azeite Trás-os-Montes, o borrego terrincho, o cabrito transmontano, o mel terra quente, a carne de porco bísaro, o queijo terrincho, o queijo de cabra transmontano, a azeitona de conserva negrinha de Freixo, o cordeiro Bragançano e a castanha terra fria (em relação a estes dois últimos produtos apenas uma parte dos produtos produzidos na região obtêm esta classificação). No ano de 2016, a Alheira de Mirandela foi classificada na categoria de produto de Indicação Geográfica Protegida (IGP). A ligação da alheira a Mirandela é desconhecida, existindo referência da imprensa local pelo menos desde 1957, que a identificam como uma especialidade da terra fabricada em regime de indústria caseira. A notoriedade da Alheira de Mirandela IGP, sempre esteve associada à sua área geográfica de produção, como comprovado pelo artigo da edição do Notícias de Mirandela de 29 de maio de 1960 que denunciava à época a imitação noutras áreas geográficas das «Autênticas Alheiras de Mirandela», e da necessidade de travar os abusos, apelando a «um registo para as denominações locais ou regionais que se teriam de respeitar» (tradicional.dgadr.gov.pt, 2020). No ano de 2011, foi eleita uma das "7 Maravilhas da Gastronomia" nacional. O saber-fazer ancestral foi reconhecido, dando-lhe grande visibilidade e notoriedade. Mais tarde, no ano de 2018, a mesa do Restaurante Maria Rita do Romeu foi eleita uma das 7 Maravilhas à Mesa de Portugal. A Mesa congrega a gastronomia e um receituário com história, num edifício que conta histórias, agregado a um museu de curiosidades, com peças únicas. Estes galardões alavancam diferentes oportunidades, tornando o concelho num destino gastronómico singular. Esta singularidade, está documentada desde o século XIX; John Latouche mencionou aquando uma visita a Mirandela: "a hospedaria é asseada e a dona cuidadosa regalou-nos com carneiro de forno, assim chamava ela ao carneiro assado no forno, que é um prato não vulgar em Portugal, excepto nas regiões montanhosas" (Mirandela-Apontamentos Históricos, 1983, p. 159). Importa aqui sublinhar que o autor utilizou o termo "regalou-nos". De facto, após elogiar o asseio da hospedaria exaltou a qualidade da refeição; não obstante, não se restringiu apenas à "comida", mas valorizou um aspeto que vai muito para além da componente fisiológica da alimentação. Neste caso, reconheceu a gastronomia como o reflexo das gentes da terra, das suas duras condições de vida, da tradição e da memória, forjadas nas características geográficas, sociais e económicas, na valorização daquilo que a terra dá, que, no seu conjunto, definem a identidade das gentes de uma determinada zona. Jean Anthelme Brillat-Savarin (1825), criador da definição filosófica do termo "Gastronomia", e, por isso, considerado o "Filósofo Gourmet", na sua obra "A Fisiologia do Gosto", sustentou a importância desta área da atividade humana, corroborado pelo dito popular: "Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és".

Todo esse património constitui um potencial produto turístico de alto interesse económico. No entanto, a sua fase de desenvolvimento e estruturação da oferta, bem como a respetiva colocação nos mercados, ainda requer um considerável esforço adicional. É preciso também reforçar a

consciência coletiva sobre o valor e as vantagens de todas essas heranças na comunidade local (Rosa, 2009).

Neste contexto, este trabalho tem 2 objetivos principais: Levantar as principais referências gastronómicas de um dos municípios mais emblemáticos da gastronomia de Portugal e tendo em mente que o turismo gastronómico está enraizado nos locais e deve estar alinhado com a sua cultura e perceções; pretendemos avaliar a perceção de dois grandes grupos (os residentes e *stakeholders* com maior ligação ao mercado turístico) sobre a valorização do património gastronómico do concelho de Mirandela, gerando perspetivas importantes para os gestores territoriais.

Este artigo está dividido em cinco secções. Após esta introdução, a pesquisa inicia-se com a revisão da literatura e uma visão geral das principais definições. Em segundo lugar, descrevemos e justificamos a metodologia utilizada nesta pesquisa. Em seguida, apresentamos os principais resultados da pesquisa empírica qualitativa. O artigo termina com as conclusões e recomendações para gestores regionais.

2. Contextualização teórica

2.1 A gastronomia enquanto potencial

Apesar de existirem diferentes termos relacionados com a alimentação e o turismo, tais como "turismo culinário", "turismo gastronómico", "gastro-turismo", "enoturismo", "turismo alimentar", e "turismo gourmet" (Sormaz et al 2016), verifica-se que os autores utilizaram deliberadamente o termo "turismo gastronómico" em vez de "comida" ou "culinária" indo ao encontro de De Jong *et al* (2018). Este autor defende que a gastronomia é um termo ambíguo que "encapsula tudo relacionado com a alimentação dos indivíduos" (De Jong et al, p. 133); está relacionada com os alimentos e bebidas bem com os processos culturais e materiais através dos quais certas coisas se tornam consumíveis (Scarpato, 2002).

O "turismo gastronómico" é um conceito holístico que poderia ser definido como "estar em busca de uma experiência única de comer e beber" (Sormaz et al 2016 p.726). Inclui visitas a produtores de alimentos, festivais alimentares, restaurantes e outros locais relacionados com alguns alimentos especiais e únicos juntamente com a degustação de um prato especial, observando os seus processos de produção e preparação ou comer um prato especial das mãos de um chef muito famoso, bem como ver como um determinado prato está a ser preparado (Hall *et al*.2003; Hall & Mitchell, 2005). Os destinos " têm reconhecido cada vez mais o seu potencial [gastronomia] como uma grande atração para os visitantes e como um meio de tornar os lugares distintivos num mercado global cada vez mais concorrido" (Richards, 2015, p.2). O turismo gastronómico é entendido como uma das principais motivações para a seleção do destino por parte dos turistas. O conceito envolve

uma forte dimensão experiencial e uma ligação com a cultura local e a identidade cultural das regiões, conforme se observa na Figura 1:

Figura 1 | Contribuição da gastronomia para o desenvolvimento dos territórios



Fonte: adaptado de Hall *et al*, 2003a; Richards, 2002; Scarpato, 2002

Na análise da Figura nº.1 verifica-se que a gastronomia tem um forte impacto no desenvolvimento regional; tornou-se um elemento indispensável para conhecer e compreender a cultura e o estilo de vida de um território, pelo que envolve um conjunto de valores tradicionais associados às novas tendências do turismo, tais como o respeito pela cultura e tradição, um estilo de vida saudável, autenticidade, sustentabilidade e, acima de tudo, remete para o valor da experiência. (UNWTO, 2012). Grosso modo, a alimentação pode ser considerada "como um reflexo da cultura de um país e do seu povo" (du Rand & Heath, 2006, p.207). Nesta senda, as regiões periféricas, cada vez mais desraizadas, poderão ver aqui uma janela de oportunidade para a valorização dos seus recursos e produtos endógenos como elementos diferenciadores e de ligação ao território, numa estratégia de afirmação da identidade e como valor acrescentado, contribuindo para um futuro sustentável, para a melhoria das condições e da qualidade de vida da população e para o desenvolvimento do turismo. Os turistas que procuram a autenticidade de um lugar tendem a gastar mais e a distinguir-se mais uniformemente entre territórios, promovendo um maior impacto em toda a cadeia de valor turístico (Correia & Brito, 2009). Num mundo que está cada vez mais sujeito às influências da globalização, da homogeneização e da massificação cultural em que a procura da identidade cultural está, por vezes, afetada pela supressão das culturas das minorias, a gastronomia poderá desempenhar uma contribuição essencial. Nesta missiva, o local está no centro da singularidade e, de todas as intangibilidades associadas à gastronomia, o desenvolvimento regional não deve basear-se apenas

na cultura e nos patrimónios locais, mas deve estar alinhado com as características e complexidades da região, com a sua história, os seus valores e cultura (Correia & Brito, 2020).

3. Metodologia

3.1. Definição Metodológica

Considerando que a gastronomia está muito relacionada com a identidade e as práticas culturais dos seus territórios, este trabalho pretende responder à questão principal que é: qual o potencial da gastronomia no Concelho de Mirandela? Para responder à questão principal recorreu-se a fontes primárias e a fontes secundárias. Quanto às fontes secundárias optou-se pela análise de bibliografia especializada na área do turismo gastronómico, gastronomia regional e receituário que constituiu o *apport* teórico desta investigação. Em relação às fontes primárias, recorreu-se a entrevistas e à análise do seu conteúdo. Trata-se de uma pesquisa exploratória que, pela sua especificidade, pode configurar um estudo de caso. Foi realizado um trabalho de campo para recolha de depoimentos, através de entrevistas semiestruturadas, aos habitantes locais e às entidades referidas nesta pesquisa por se entender que são os principais atores na cadeia do conhecimento e das práticas gastronómicas locais. Aplicaram-se vinte e cinco entrevistas, distribuídas da seguinte forma: quinze aos habitantes naturais/residentes na localidade selecionada (um a três por cada localidade); dez às entidades oficiais escolhidas: uma à câmara municipal, na pessoa da vereadora com o pelouro do turismo e da cultura; cinco aos Presidentes de Junta de Freguesia das localidades selecionadas; uma ao grão-mestre da confraria dos enófilos e gastrónomos de Trás-os-Montes e Alto Douro (CEGTAD); uma ao gastrónomo Virgílio Nogueiro Gomes e duas aos chefs António Boia e Alexandre Ferreira. Para que se possa identificar, recolher e inventariar as características matriciais da cozinha local em que o intangível encerra experiências, mas também comportamentos, sensações, significados, pensamentos, sentimentos, recorreu-se a fichas de entrevista e a meios audiovisuais, como a fotografia e gravações sonoras, contribuindo, assim, para a constituição de um acervo documental que perpetue a memória das pessoas e as tradições destas localidades.

Considerando que não seria exequível, nesta dimensão, abranger todo o concelho de Mirandela, designadamente pelas limitações de tempo e de meios, optou-se pela seleção de cinco freguesias que, sendo representativas da totalidade do concelho, pudessem constituir uma amostra fiável: São Pedro Velho, a norte, Avantos e Romeu, a leste, Abreiro a sul, Suçães, a oeste e a sede do concelho, Mirandela, numa lógica de cobertura do espectro concelhio de acordo com os pontos cardeais; fez-se uma abordagem geográfica N-H-E (natureza, homem e economia) pela necessidade antropológica e da geografia humana e territorial de “focar uma região, um país ou uma sociedade nas suas relações geográficas globais” (Moreira, 2009, p. 10), conforme Figura 2:

As principais referências gastronómicas, segundo as respostas obtidas, passam pelo "rancho" (carne de porco com massa, batata e grão-de-bico), "feijoada" (feijão com carne de porco), "leitão" (leitão assado), cabrito, borrego, enchidos (onde se inclui a famosa - "alheira"), e "milhos" (carne de porco e enchidos com milho).

Os entrevistados mencionaram ainda o prato de bacalhau, que obviamente não é originário da região, mas que faz parte da tradição histórica da comida local, devido ao consumo generalizado em tempos anteriores e presentes. O seu preço acessível, acessibilidade e durabilidade, quando o uso do sal era a única forma de preservar os alimentos, tornam-no particularmente popular nesta região. Neste contexto (utilização de bacalhau) todos os nativos/residentes mencionaram pratos (como sopa de bacalhau) onde é utilizado juntamente com ingredientes locais. Destaca-se a utilização de azeite (cru ou cozido), em quase todas as propostas, bem como de alho em termos de condimentos.

A coleção de receitas é um legado eminentemente familiar, obtido principalmente através de familiares diretos (principalmente avós) ou amigos próximos, transmitidos de forma oral ou através da observação direta. De notar, que muitas das receitas eram transmitidas na época das ceifas talvez porque o convívio era mais intenso, indicando um sentimento de identidade e de continuidade.

4.2 A Visão das Partes Interessadas

Foi reconhecido que a cozinha tradicional do Município de Mirandela ainda não é suficientemente valorizada. Esta afirmação é comumente repetida nas observações dos entrevistados que se seguem:

"Na minha opinião, não há uma apreciação real deste tipo de gastronomia. Devido à falta de conhecimento ou de escolha, a nossa cozinha tradicional não tem o lugar de destaque no panorama gastronómico português que a chamada cozinha tradicional contemporânea tem" (chef de cozinha, António Bóia). O presidente da Junta de Freguesia de Abreiro alega que "a alimentação tradicional não é devidamente divulgada e estamos a observar cada vez mais o consumo em massa sem qualquer preocupação com a origem e autenticidade dos produtos".

Relativamente à perceção do comportamento da procura turística, os intervenientes caracterizaram-no da seguinte forma:

- i. Ligeiro aumento da procura turística;
- ii. Valorização as experiências gastronómicas;
- iii. Desejo de articular os produtos com a história local, regional e nacional;
- iv. Vontade de articular a gastronomia com a população e vivencias locais;
- v. Um estilo de vida mais saudável e sustentável.

Neste contexto, o chef António Bóia reiterou a tendência identificada na procura turística: "Querem ter experiências culinárias tradicionais para melhor compreender os hábitos e a cultura local".

Verificou-se também uma opinião comum entre os respondentes de que a oferta local não está orientada para o consumidor ou para a preservação da tradição/ património cultural. Todos os inquiridos identificaram o sector dos profissionais da gastronomia, escolas públicas e municípios como tendo um papel fundamental para esse alinhamento e preservação. É encorajada a criação de uma oferta gastronómica que, através do turismo, incita a um maior dinamismo económico nas zonas rurais em torno de produtos típicos. No âmbito das escolas, propõe-se a inclusão de aulas sobre alimentação cuidada e sobre património e tradição gastronómica.

Relativamente à perceção da influência dos diferentes contextos de evolução e de mudança global, todas as entrevistas identificam as seguintes, relativamente à capacidade de influenciar a gastronomia tradicional:

- i. Emergência de novos produtos;
- ii. Mudança do ambiente;
- iii. Influências culturais;
- iv. Novas formas de transporte;
- v. Livre circulação dos produtos;
- vi. Melhor equipamento e tecnologias
- vii. Mais informações e conhecimentos.

Os residentes entendem que é importante a preservação dos métodos e técnicas ancestrais sob pena de distorcer a qualidade e a autenticidade. Esta perspetiva, mais conservadora, foi identificada como a principal divergência entre os 2 grupos no que diz respeito à adaptação ao novo contexto. De facto, os restantes inquiridos, nomeadamente os chefs de cozinha, argumentaram que é essencial inovar métodos e técnicas em benefício dessa mesma qualidade, com o potencial oferecido pelos novos conceitos (por exemplo, a evolução no tempero do conceito "suficientemente" para a precisão da medição) e a utilização de novos instrumentos de apoio (por exemplo, sondas para controlo da temperatura) como uma melhoria do produto, mas respeitando sempre a sua autenticidade.

5. Conclusões e Limitações

A gastronomia tem vários reflexos no desenvolvimento e promoção regional, para a preservação e divulgação do património cultural intangível e a inclusão das comunidades locais num processo

interativo de desenvolvimento sustentável. Grosso modo, envolve um conjunto de variáveis associadas a uma dimensão material, como o preço, ou a segurança alimentar. Mas comporta também uma dimensão imaterial, com componentes ligadas à cultura e história portuguesas, como a hospitalidade e a forte ligação ao território. Cientes da importância e interesse que a gastronomia tem despertado a nível regional enquanto representação da identidade e cultura dos territórios para o desenvolvimento e competitividade dos destinos turísticos é fundamental recolher, identificar e sistematizar a cozinha regional da Terra Quente Transmontana. Esta sistematização poderá contribuir para a salvaguarda de um património autêntico e genuíno, ainda que compatível com uma cozinha de contemporaneidade, uma confeção ajustada às tradições, em que os produtos identificados pela sua origem são uma proposta de valor acrescentado para a dinâmica local, para a melhoria das condições de vida das populações e para o enriquecimento da experiência turística, com interação e participação ativa no processo de confeção, em cocriação.

É uma questão de ação coletiva, agregada no reconhecimento do papel da comida típica como elemento diferenciador e de identidade. Contudo, por um lado, cada região deve definir e classificar os seus produtos e ofertas, dando-lhes uma consistência integrada; por outro lado, deve classificar a sua oferta em termos de importância e impacto em relação a mercados e segmentos potenciais.

Nos territórios periféricos, o papel das autoridades locais é um fator crítico. A inércia, a apatia e a inoperância, muitas vezes superiores às do poder central, são impedimentos a qualquer possibilidade de desenvolvimento. Para além da importância das autoridades públicas, o papel essencial dos habitantes é claro, e estes devem ser informados sobre o valor intrínseco da sua contribuição (Correia & Brito, 2017).

No caso da Câmara Municipal de Mirandela reconhece-se que as características do património imaterial são indutoras da possibilidade de desenvolver experiências turísticas atrativas, em termos de turismo gastronómico e cultural, impulsionadas pelo apetite dos mercados turísticos por este segmento, considerado como o de maior crescimento no conjunto da indústria do turismo. Contudo, existem limitações transversais: a necessidade de promover a formação de recursos (técnicos e humanos), a utilização do apoio disponível para assegurar uma maior qualidade do serviço prestado, a urgência de envolver todos os intervenientes, a utilização de novas tecnologias numa metodologia de comunicação integrada, linhas de conduta bem definidas numa estratégia global e concertada entre todos os intervenientes. De facto, a criação de mecanismos de interação entre os diferentes operadores é essencial para garantir um serviço integrado e qualificado que permita atrair turistas.

Entende-se, portanto, com base na investigação que está a ser apresentada, que Mirandela, deve definir estratégias e ações para reforçar uma oferta turística-gastronómica competitiva, diferenciadora e sustentável, que valorize a atratividade do seu território e a diferenciação dos produtos endógenos.

Tendo em conta estes pressupostos, parece imperativo, a curto e médio prazo, desenvolver algumas das seguintes ações:

- i. Entrevistar a procura (locais e turistas).
- ii. Inventariação e sistematização dos recursos locais.
- iii. Sensibilizar os restaurantes para que sejam espaços de experimentação, inovação e criatividade, devendo ser estimulados a implementar uma maior ligação entre as receitas tradicionais e as novas tendências da cozinha.
- iv. Sensibilizar os restaurantes para a ligação dos vários pratos à sua história e ao simbólico bem como à época do ano e às festividades em que foram cozinhadas e servidas, momentos, lugares e tradições
- v. Caracterização das formas de transmissão intergeracional e intergrupar do conhecimento

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência nº UID/B/04470/2020.

Referências bibliográficas

Alheira (n.d.) <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/salsicharia-fumados-presuntos-e-paletas/573-alheira-de-mirandela-igp>, consultado a 01 de outubro de 2020.

Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo [ADRAL]. (2014). DOP - Denominação de Origem Protegida, consultado em 13 de Outubro de 2020, de ADRAL - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo:

<https://www.adral.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/DOP-Denominacao-de-Origem-Protegida.aspx>.

AMTQT – Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana

<http://81.90.61.82/websig/v5/portal2/public/index.php?par=mirandela>.

Estratégia Turismo (ET) 2027

<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>, acedido 01 de outubro.

Bogalho J. (2014). Turismo e gastronomia tem tudo a ver com a experiência

<https://boacamaboamesa.expresso.pt/boa-mesa/2014-05-07-turismo-e-gastronomia-tem-tudo-a-ver-com-a-experiencia>, acedido a 10 de outubro.

- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London, Harper Perennial.
- Correia, R. & Brito, C. (2009). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O Caso de Montalegre. *Proceedings of the 15th Portuguese Association for Regional Development Conference*. (ISBN 978-989-96353-0-2).
- Correia, R. & Brito, C. (2017). Envolvimento da Comunidade – A condição necessária para o sucesso da marca regional. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 815-824 (e ISSN 2182-1453).
- Correia, R. & Brito, C. (2020). People: The Most Important Marketing Asset of Territories. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol2020, DOI: 10.5171/2020.402154.
- Cunha, C., Mendonça, V., Carvalho, A. & Morais, E. (2018). The Potential of Tag-Based Contextualization Mechanisms to Leverage the Sale of Regional Products and Promote the Regions Through Products Lecture. *Notes in Information Systems and Organisation*. ISBN 978-3-030-14849-2 ISBN 978-3-030-14850-8 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14850-8>.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146(16).
- Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(5), 532-550.
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- European Travel Commission (2018). *The Long-haul Travel Sentiment Survey & Index*. 13 Edition, June 2018.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Hall, M.C, Mitchell, R. & Sharples, L. (2003a). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism Around the World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B., (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

- Hall, M., & Mitchell, R., (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, In M. Novelli & M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, pp. 73-87.
- Latouche, J. (1875). *Travels in Portugal*. 2nd edition. London: Ward, Lock and Tyler.
- Littrell, M., Anderson, L. & Brown, P. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Nistoreanu, B., Nicodin, L. & Diaconescu, D. (2018). Gastronomic tourism – stages and evolution. *Proceedings of the 12th International Conference of Business Excellence 2018*, 711-717. DOI: 10.2478/picbe-2018-0063.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, 3-20. London: Routledge;
- Ritzer, G. (2018). *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age* [9th edition]. Sage Publications.
- Rosa, M. (2009). *Potencialidades agrícolas do concelho de Mirandela e o seu potencial impacto na estratégia educativa da região – Contributo do Nutricionista*. Monografia. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. Universidade do Porto.
- Resolução do Conselho de Ministro nº 96/2000, publicado no DR nº 171/2000, Série I-B de 26 de julho de 2000.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). New York, NY: Routledge.
- Sormaz, U, Akinese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725-730.
- UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.