



ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

PERFIL DOS PARTICIPANTES EM EVENTOS DE TURISMO DE GASTRONOMIA &
VINHOS

2025

PERFIL DOS PARTICIPANTES EM EVENTOS DE TURISMO DE GASTRONOMIA & VINHOS

O caso do Município de Ponte de Lima

Joana Francisca Pereira Lima

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Joana Francisca Pereira Lima

PERFIL DOS PARTICIPANTES EM EVENTOS DE TURISMO DE
GASTRONOMIA & VINHOS: O CASO DO MUNICÍPIO DE PONTE DE LIMA

Relatório de Estágio

Mestrado em Turismo e Inovação

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Alexandra I. Correia
Professora Doutora Susana Rachão

Outubro de 2024

Agradecimentos

Com a realização deste relatório de mestrado, percebi que há pessoas que nunca nos desiludem e estão sempre lá quando é preciso. Assim, queria agradecer a toda a minha Família, que é muito importante para mim, em especial para a minha Mãe a quem presto toda a minha dedicação e que contribuiu para que a minha formação fosse cumprida, ela que sempre me incentivou e esteve comigo em todos os momentos. Agradeço também ao meu Namorado que é considerado membro da família, por toda a atenção e ajuda que me disponibilizou. Agradeço às minhas orientadoras, à Professora Doutora Alexandra I. Correia e à Professora Doutora Susana Rachão, assim como agradeço ao meu tutor, o Dr.º Nuno Abreu e a toda a entidade que me acolheu e recebeu com todo o carinho possível, o Município de Ponte de Lima.

Dedico o meu relatório de estágio à minha Mãe e a toda a minha Família e
Amigos!

RESUMO

Atualmente, o turismo gastronómico e o enoturismo, comumente designados como turismo enogastronómico, são produtos em fase de crescimento ao nível mundial. Para que o turismo enogastronómico seja apreciado por muitas pessoas, são criados eventos desta tipologia, dando a conhecer o destino turístico e as suas iguarias.

O objetivo principal deste trabalho de investigação é identificar o perfil do público que participa nos eventos enogastronómicos no município de Ponte de Lima. A escolha deste município deve-se às seguintes razões: a) a existência de diversos eventos enogastronómicos em Ponte de Lima; b) o turismo enogastronómico é considerado muito importante neste município, estimado com elevado valor.

O trabalho adota uma abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário para a recolha de dados primários, permitindo compreender e identificar as principais motivações e comportamentos de consumo dos participantes dos eventos enogastronómicos do concelho.

Conclui-se que há muitos visitantes motivados por razões enogastronómicas e que valorizam estes eventos, mesmo em períodos de época baixa, considerando-os muito interessantes. A gastronomia tradicional de Ponte de Lima é um importante atrativo turístico do concelho, não sendo a primeira vez que os inquiridos participam num evento desta natureza. Os participantes inquiridos obtiveram conhecimento dos eventos através da recomendação de familiares e amigos, o que permite perceber a importância de recomendações para a participação nos eventos.

Para trabalhos futuros, seria interessante estudar o que os visitantes de Ponte de Lima pretendem degustar, como prato e bebida preferida, fazendo com que o concelho ofereça como “prato de entrada” para uma primeira impressão do turista, assim como seria relevante estudar os eventos futuros que Ponte de Lima poderia apresentar, para difundir a enogastronomia.

Palavras-chave: gastronomia e vinhos; eventos enogastronómicos; turismo enogastronómico; Ponte de Lima; comportamento do visitante.

ABSTRACT

Currently, gastronomic tourism, wine tourism, or, as it is commonly called, enogastronomic tourism, are products in a growth phase worldwide.

In order for enogastronomic tourism to be appreciated by many people, events of this kind are created, publicising the tourist destination and its delicacies.

The main aim of this research project is to identify the profile of the public that attends enogastronomic events in the municipality of Ponte de Lima. This municipality was chosen for the following reasons: a) there are several wine and gastronomy events in Ponte de Lima; b) enogastronomic tourism is considered very important in this municipality, estimated to have a high value.

A quantitative approach was developed through the elaboration of a questionnaire survey to collect primary data, being a privileged data collection instrument for the problem in question, allowing us to understand and identify the main motivations and consumption behaviors of enogastronomic visitors. Participants in the gastronomic events of the municipality were surveyed to obtain answers for this work. With the conclusions, it was possible to understand that there are many visitors motivated by enogastronomic reasons and who value these events, even in low seasons, considering them very interesting.

The traditional gastronomy of Ponte de Lima is an important tourist attraction, and this is not the first time that the respondents have participated in an event of this nature and obtained knowledge of this event through the recommendation of family and friends (thus, it is understood that their opinions are very important, therefore the event must pay attention to all details to delight many people).

For future research, it would be interesting to study what visitors to Ponte de Lima want to taste, allowing the municipality to offer a “appetizer” for a first impression of the visitor and it would also be important to study future events that Ponte de Lima could organise in order to promote enogastronomy.

Keywords: food and wine; food and wine events; food and wine tourism; Ponte de Lima; visitor behaviour

Índice

Agradecimentos.....	1
RESUMO	2
ABSTRACT	3
Lista de abreviaturas e siglas.....	6
Lista de Apêndices.....	7
Lista de Figuras	8
Lista de Gráficos.....	9
Lista de Tabelas.....	10
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Enquadramento teórico	3
2.1 Conceptualização do turismo	3
2.2 Conceptualização do turismo enogastronómico	4
2.3 Perfil dos turistas enogastronómicos	7
2.3.1 <i>Enoturistas</i>	7
2.3.2 <i>Os turistas gastronómicos</i>	14
2.3.3 <i>Turista enogastronómico</i>	18
2.4 Indústria dos Eventos.....	21
2.5 A gastronomia e os vinhos como recursos turísticos.....	23
2.6 A gastronomia e os vinhos no desenvolvimento de produtos turísticos.....	26
Capítulo III - Caracterização do Município de Ponte de Lima.....	30
3.1 Caracterização do concelho.....	30
3.2 Caracterização da atividade turística no concelho	31
3.3. Atrativos turísticos	35
3.4 A gastronomia de Ponte de Lima	38
3.5 Setor da restauração em Ponte de Lima.....	41
3.6 Eventos Enogastronómicos em Ponte de Lima.....	42
3.6.1 “Fins de Semana Gastronómicos”.....	43
3.6.2 Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais.....	44
3.6.3 Sidrama.....	44
3.6.4 Lourear a Pevide	44
3.6.5 Loureiro Ponte de Lima ConVida.....	45
3.6.6 Feira 100% Agrolimiano.....	46
3.6.7 Outros eventos relacionados com a enogastronomia.....	48
Capítulo IV- Metodologia	48
4.1 Objetivo principal e objetivos secundários	49
4.2 Desenho da investigação.....	49

4.3	Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	51
4.3.1	Dados secundários.....	51
4.3.2	Dados primários.....	52
Capítulo V-	Caracterização do Estágio e da Entidade Acolhedora.....	60
5.1.	Relevância do Tema.....	60
5.2.	Sobre o Estágio.....	60
5.3.	Desenvolvimento Profissional e Pessoal.....	67
Capítulo VI –	Análise e Discussão dos Dados.....	68
Capítulo VII-	Conclusões.....	88
Referências bibliográficas.....		92
Webgrafia		105
Apêndices		109

Lista de abreviaturas e siglas

CIPVV – Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde

EFA – European Festivals Association

EFFE – Europe for Festivals, Festivals for Europe

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

THR – Turismo Hotelería y Recreación

TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação

VFR – Visita a Amigos e Familiares/ Visit Friends and Relatives

Lista de Apêndices

Apêndices 1: <i>QR Codes</i>	98
Apêndices 2: Tabelas Avaliações dos Restaurantes.....	99
Apêndices 3: Inquéritos.....	103

Lista de Figuras

Figura 1- Definições de turista gastronómico	19
Figura 2 - População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente.....	27
Figura 3 - Mapa do concelho de Ponte de Lima	28
Figura 4- Festival Internacional de Jardins de Ponte de Lima.....	32
Figura 5- Feiras Novas	33
Figura 6- Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima.....	33
Figura 7- Feira do Cavalo.....	34
Figura 8- Cartazes dos Fins de Semana Gastronómicos.....	38
Figura 9- "Passaporte" para carimbar no "Lourear a Pevide", 2021, (1ª. edição).....	40
Figura 10 - Programação do evento Feira 100% Agrolimiano	41
Figura 11- Apresentação do Curso de Manejadores Preparadores de Bovinos – EPAPL	41
Figura 12- Reportagem da RTP1 partilhada no Facebook do Município Ponte de Lima.....	42
Figura 13- Reportagem do Altominho TV partilhada no Facebook do Município Ponte de Lima.....	42
Figura 14- Esquema representativo da metodologia adotada.....	44
Figura 15 – Processo para recolha de dados primários.....	46
Figura 16- Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde (CIPVV)	54
Figura 17 - Loja de Turismo de Ponte de Lima.....	54
Figura 18- QR Code em português.....	98
Figura 19 – QR Code em espanhol	98
Figura 20 – QR Code em inglês	98

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Sabe que está a decorrer o Fim de Semana Gastronómico?	61
Gráfico 2- Reside no concelho de Ponte de Lima?	62
Gráfico 3- Qual a principal razão para visitar Ponte de Lima?	62
Gráfico 4- O que motivou a sua visita?.....	63
Gráfico 5- Quão interessantes são os eventos de cariz enogastronómico para visitar um local?63	
Gráfico 6- Quão importante é a gastronomia tradicional de Ponte de Lima como atrativo turístico do concelho?	64
Gráfico 7- Contando com esta vez, já participou noutros eventos enogastronómicos do concelho?64	
Gráfico 8- Quantas vezes já participou noutros eventos enogastronómicos do concelho?	65
Gráfico 9- Como obteve conhecimento deste evento?.....	65
Gráfico 10- Se já participou noutros eventos enogastronómicos em Ponte de Lima, quais foram? 66	
Gráfico 11- Dos eventos anteriores qual é o seu preferido?.....	67
Gráfico 12- Qual a razão para a sua preferência.....	68
Gráfico 13- Quantos dias tenciona participar no evento?.....	68
Gráfico 14- Onde ficou hospedado durante o Fim de Semana Gastronómico?.....	69
Gráfico 15- Quanto tenciona gastar neste evento?	69
Gráfico 16- Está a fazer a visita a este evento com quem?	70
Gráfico 17- Pensando no local de realização dos eventos enogastronómicos indique a sua preferência.....	70
Gráfico 18- No geral, o quão satisfeito está com a realização deste evento nos restaurantes?71	
Gráfico 19- Porquê que prefere os eventos em restaurantes?.....	72
Gráfico 20- Porquê que prefere que os eventos sejam realizados em espaços próprios para o efeito?	73
Gráfico 21- Porque é que é indiferente o local onde o evento é realizado?	74
Gráfico 22- Outras respostas.....	75
Gráfico 23- Sexo dos participantes	75
Gráfico 24- Idades dos participantes.....	76
Gráfico 25- País de residência habitual dos participantes.....	76
Gráfico 26- Indique o concelho ou região	77
Gráfico 27- Estado civil.....	78
Gráfico 28- Habilitações literárias.....	78
Gráfico 29- Ocupação profissional.....	79

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Impactos positivos e negativos do turismo de gastronomia e vinhos	8
Tabela 2 – Perfil dos enoturistas ao nível mundial (Velho e Novo Mundos)	15
Tabela 3- Características dos turistas gastronómicos	20
Tabela 4 - Segmentos de turistas enogastronómicos	24
Tabela 5 - O perfil do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos portugueses.....	24
Tabela 6 - Perfil geral do enoturista, turista gastronómico e turista enogastronómico	25
Tabela 7- Indicadores da atividade turística.....	29
Tabela 8 - Empreendimentos Turísticos (registados até 2023)	30
Tabela 9 - Empresas de Animação Turística (registados até 2023)	30
Tabela 10 - Zonas de Restauração em Ponte de Lima (registados até 2023).....	30
Tabela 11 - Número de turistas e peregrinos que passaram pela Loja de Turismo (2021, 2022, 2023)	31
Tabela 12 - Alguns exemplos de receituário das casas senhoriais retirados do livro “Ponte de Lima À Mesa”.....	35
Tabela 13 – Fontes utilizadas para obtenção de dados secundários	45
Tabela 14 – Grupo temático, número de perguntas e tipo de perguntas no inquérito aos visitantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima	51
Tabela 15 - Perguntas do questionário e autores da revisão da literatura.....	52
Tabela 16 - Síntese da análise dos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima	81
Tabela 17 – Avaliações do Restaurante “Açude”	99
Tabela 18 - Avaliações do Restaurante “Encanada”	99
Tabela 19 - Avaliações da Taverna Vaca das Cordas.....	100
Tabela 20 - Avaliações do Restaurante “Sabores do Lima”	100
Tabela 21 - Avaliações do restaurante Petiscos.....	101
Tabela 22 - Avaliações do restaurante “Manuel Padeiro”	101
Tabela 23 - Avaliações do restaurante “Casa do Provedor”	102
Tabela 24 - Avaliações do restaurante “O Confrade”	102

Capítulo I – Introdução

O presente estudo visa apresentar o perfil dos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima. Para tal, abordou-se o turismo enogastronómico, a enogastronomia de Ponte de Lima e analisaram-se os eventos enogastronómicos presentes no Município. Este estudo, desenvolvido no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Turismo e Inovação, resultou da necessidade por parte do Município de Ponte de Lima em perceber a motivação dos visitantes e participantes em eventos enogastronómicos de Ponte de Lima. Desta forma, e tendo por base os resultados apresentados sobre o “Perfil dos participantes em Eventos de Turismo de Gastronomia & Vinhos: O caso do Município de Ponte de Lima”, o Município poderá definir estratégias de comunicação e de captação de visitantes, de acordo com os seus gostos e preferências. Estes eventos são uma mais valia para o destino turístico em questão, pois é a melhor forma de comunicação com o público, ao juntar um evento com o tema enogastronómico (do prato em questão).

O estágio curricular decorreu no Município de Ponte de Lima, no *back office* de turismo, o que permitiu perceber as diversas dinâmicas e componentes do *back office* de turismo e do setor turístico do concelho em geral e onde foi possível retirar informações essenciais para a elaboração do presente estudo.

Este estudo está dividido em oito capítulos distintos. No Capítulo I (Introdução), é fornecida uma visão introdutória do trabalho desenvolvido, assim como é elencado o objetivo principal da investigação. No Capítulo II, é apresentado o Enquadramento Teórico dos conceitos em análise, particularmente, o turismo enogastronómico, o perfil dos turistas enogastronómicos, a indústria dos eventos e a gastronomia e vinhos e os recursos primários para o desenvolvimento de produtos turísticos. No Capítulo III (Caracterização do Município de Ponte de Lima), é apresentada a caracterização do concelho de Ponte de Lima, o turismo no concelho, a caracterização dos turistas que visitam Ponte de Lima e a gastronomia de Ponte de Lima (desde o início dos tempos, falando do “Ponte de Lima À Mesa” e do prato ex-líbris do concelho), também neste capítulo está presente de forma detalhada a enogastronomia de Ponte de Lima, o setor da restauração, os eventos enogastronómicos da vila, exemplos de ações de promoção de gastronomia e vinhos do concelho, as parcerias do Município e as alternativas à época baixa. No Capítulo IV é apresentada a Metodologia utilizada para alcançar os objetivos do estudo (onde é apresentada a introdução à metodologia, o objetivo

principal e objetivos específicos, o desenho da investigação e os métodos de recolha de dados). No Capítulo V está presente a Caracterização do Estágio e da Entidade Acolhedora (a relevância do tema, informações sobre o estágio onde são apresentados os diferentes locais onde decorre o estágio, sendo estes, a Loja de Turismo de Ponte de Lima, na Torre da Cadeia Velha e no escritório de turismo no Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, o objetivo do estudo, a estrutura da proposta e o desenvolvimento profissional e pessoal adquirido). Assim, através deste capítulo, consegue-se perceber as funções desempenhadas no decorrer do estágio, assim como as contribuições a nível pessoal e profissional. No Capítulo VI (Análise e Discussão dos Dados), está presente o público a estudar, os inquéritos e a análise das respostas, assim como toda a bibliografia dos inquéritos. De seguida, no Capítulo VII estão indicadas as conclusões do estudo e no Capítulo VIII estão indicadas as conclusões finais.

De acordo com a investigação realizada é possível aferir o estado de desenvolvimento dos estudos sobre o turismo enogastronómico em Portugal. Com este estudo foi possível perceber quais os eventos enogastronómicos mais visitados pelos participantes no Município de Ponte de Lima, de forma a entender em quais eventos os agentes territoriais (agentes privados e governança) devem dar mais ênfase, assim como entender o local que estes mais gostam de usufruir do evento, entendendo assim, as motivações dos turistas, de forma a traçar o seu perfil.

Capítulo II – Enquadramento teórico

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico, começando-se por fazer uma revisão de literatura referente aos temas em análise, nomeadamente a conceptualização do turismo enogastronómico, o perfil dos turistas enogastronómicos, abordando questões como o perfil sociodemográfico, psicográfico e comportamental, a indústria dos eventos, a gastronomia e vinhos e os recursos primários para o desenvolvimento de produtos turísticos, os eventos enogastronómicos e o turismo enogastronómico.

2.1 Conceptualização do turismo

O turismo tem vindo a desenvolver-se e a diversificar-se, sendo identificado como um dos setores vitais na indústria ao nível mundial (Marinho, 2023). Todavia, o conceito de turismo tem sido alvo de discussões ao longo das últimas décadas, por motivos fundamentalmente políticos, estatísticos e económicos.

Mathieson e Wall (1982) afirmam que o turismo consiste no movimento temporário de pessoas para fora da área de residência e trabalho habituais, onde realizam diversas atividades durante a sua estadia e usufruem de diferentes facilidades (serviços). Numa perspetiva direcionada para a oferta, Smith (1988) define o turismo como sendo um conjunto de atividades de negócios que fornecem bens e serviços (de forma direta ou indireta), complementando as atividades de lazer e negócio, realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual.

Para Leiper (1990), o turismo é um sistema, onde um conjunto de indivíduos, negócios, organizações e territórios (de origem, de trânsito e de destino) estão interligados para proporcionar experiências turísticas positivas ao turista durante a viagem. Sob esta visão, o turismo é uma “atividade multidimensional e multifacetada”, que influencia muitas pessoas e diversas atividades económicas.

Em 1994, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), define o turismo como sendo atividades praticadas pelas pessoas durante as suas viagens e permanências nos locais fora

do seu ambiente habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, ou negócios ou outros (Nações Unidas & OMT, 1994).

Porém, a estabilização do conceito de turismo é definida em 2008, cuja definição passa a ser conhecida com o aglomerado de atividades que os viajantes praticam e locais que visitam fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano consecutivo, cujo principal objetivo não implique trabalharem no local visitado (UNWTO, 2008). Esta definição abrange uma vasta gama de atividades turísticas, incluindo:

- Turismo de lazer: onde se realizam atividades como passeios turísticos, visitas a atrações culturais, participação em atividades recreativas e relaxamento nas praias ou na natureza;
- Turismo de negócios: envolve viagens para fins comerciais, como participar em conferências, reuniões ou feiras;
- Visita a amigos e parentes (VFR): refere-se a viagens para visitar familiares ou amigos que vivem num local diferente;
- Turismo de saúde: trata-se de uma deslocação para procurar tratamento médico ou serviços de bem-estar;
- Turismo educacional: são as viagens que tem como objetivo fins educacionais, como frequentar cursos de línguas ou participar em programas de estudo no estrangeiro.

Esta definição é utilizada pelos atuais governos, organizações de turismo e investigadores do mundo inteiro. Mas, como todas as definições, esta é dinâmica e vai evoluindo ao longo do tempo, refletindo as mudanças da indústria do turismo na sociedade. Depois de uma reflexão sobre a conceptualização do turismo torna-se fundamental apresentar a conceptualização do turismo enogastronómico.

2.2 Conceptualização do turismo enogastronómico

Com a democratização do turismo, houve igualmente um crescimento em diferentes tipologias de turismo, nomeadamente, o enoturismo e o turismo gastronómico.

Alguns autores defendem que existe uma clara relação entre o desenvolvimento de um destino turístico gastronómico e a imagem de marca dos locais onde estão inseridos determinados produtos turísticos (Hall & Mitchell, 2003).

O interesse pela comida é considerado como uma motivação de viagem, nos quais este interesse é elevado, “sendo uma motivação primária o querer visitar um restaurante específico, um mercado ou umas caves”, relacionando todas as atividades turísticas com a comida (Cunha, 2016, p. 20). Assim, para além de visitarem a origem de cada prato gastronómico ou de cada vinho, os turistas pretendem visitar museus, festivais gastronómicos, um mercado local e todos os restaurantes locais mais direcionados para a tipicidade que os turistas procuram, assim, tudo isto pode ser incluído num plano de viagens para este nicho (Hall & Mitchell, 2003).

Com o crescimento do turismo experiencial, é evidenciado cada vez mais, no âmbito do turismo enogastronómico, a articulação da atividade turística com a oferta de gastronomia e vinhos, onde o turista tem a oportunidade de contactar com a história, a cultura e a gente de determinada localidade proporcionando ao turista uma “degustação” da realidade que visita e sabe-se que Portugal é um “país revestido de enorme riqueza patrimonial e histórica, reflexo dos seus novecentos anos de existência, que atrai um número cada vez maior de visitantes” (Costa, 2021, p. 14).

Segundo Hall e Sharples (2003), citado em Carvalho (2015), o “turismo gastronómico é a visita a produtores de todos os tipos de alimentos e bebidas, quer primários ou secundários, a festivais enogastronómicos, a restaurantes e a locais específicos, tendo em atenção que a degustação de alimentos e toda a experiência a esta relacionada são o motivo principal para viajar” (p. 43).

Para Lee (2015), o turismo gastronómico é quando um turista realiza uma viagem nas regiões ricas em recursos gastronómicos, que geram experiências recreativas ou que tenham finalidades de entretenimento, incluindo visitas a produtores primários ou secundários de produtos gastronómicos, festivais gastronómicos, feiras, eventos, demonstrações culinárias, degustações de alimentos ou qualquer atividade relacionada com a comida e gastronomia local.

De acordo com Gândara (2009), o turismo gastronómico é uma vertente do turismo cultural, do qual a visita dos visitantes a determinada localidade se deve por motivos gastronómicos. Este turismo conta com inúmeros atrativos como culinária regional, eventos enogastronómicos e ofertas de estabelecimentos de alimentos e bebidas distintos, assim como roteiros, rotas e circuitos associados ao tema.

Assim, o turismo gastronómico promove o desenvolvimento económico, envolvendo diferentes setores profissionais e traz novos usos para os setores primários. “Na Europa, os

produtos tradicionais têm uma figura muito positiva, facto que levou a um aumento cada vez maior da necessidade por estes produtos” (Alibabić, 2012, p. 78).

O processo da globalização exerce influência na indústria turística, pois gera novos modelos e padrões de consumo em torno da inovação, estando esta indústria em constante transformação (Poon, 1994, citado em Carvalho, 2018, p. 45). Assim a enogastronomia terá de acompanhar as tendências de forma a atrair turistas, fazendo com que estes se sintam cativados com os produtos que cada destino turístico tem a oferecer.

A experiência turística baseada na gastronomia é sustentada numa vasta variedade de fatores, passando pela eleição do local onde se vai comer, pelo ato de saborear, pela hospitalidade e receção aos turistas que são acolhidos, pelo ambiente presente no restaurante, pela companhia, pela vontade de maior conhecimento da confeção e origens do prato, descobrindo assim vários aspetos da sua história e das etapas de confeção (Cunha, 2016).

Para certos autores, o turismo gastronómico está ligado, de forma intrínseca, ao enoturismo, onde os turistas podem desfrutar de um conjunto de atividades relacionadas com a gastronomia assim como com os vinhos (Oliveira, 2011). Também Oliveira (2007) enumera diversos exemplos de turismo gastronómico, como:

- visita a uma indústria de produção de alimentos e a uma exploração agrícola;
- participação num festival gastronómico;
- viajar para ir propositadamente a um determinado restaurante;
- participar num roteiro gastronómico.

Segundo Getz (2000), o conceito de enoturismo relaciona três componentes interligadas:

- turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores;
- forma de marketing e de desenvolvimento de um destino (região ou local);
- oportunidade de vendas diretas e de marketing por parte dos produtores de vinho.

É evidente que também o enoturismo contribui para o crescimento do turismo no destino, atraindo visitantes de todo o mundo com interesse em vinhos, criando assim uma nova procura por um país ou região e, por consequente, atribuindo uma imagem e conceção diferentes na região (Szivas, 1999; Ribeiro & Marques, 2002).

2.3 Perfil dos turistas enogastronómicos

2.3.1 Enoturistas

Neste subcapítulo serão apresentadas as principais características do perfil dos turistas enogastronómicos. Para uma melhor compreensão do seu comportamento, a abordagem será feita em dois momentos diferentes: (i) num primeiro momento será feita apresentação do perfil dos enoturistas e (ii) num segundo momento será realizada a apresentação do perfil dos turistas gastronómicos, uma vez que, até à data, os estudos ainda não desenvolveram uma análise crítica e cientificamente fundamentada na junção dos perfis destes turistas que partilham várias características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais.

Atualmente, os turistas pretendem experienciar todo o tipo de atividades e sensações em locais cada vez mais “exclusivos” e diferentes dos massificados (Cracolici & Nijkamp, 2009). Dessa forma, os visitantes das adegas, caves e quintas têm como principais motivações, as vertentes educativas, sociais e de *status quo*, pois pretendem aprender mais sobre os vinhos, como o seu processo de fabricação e sobre o seu consumo, além de comprarem esses vinhos e produtos associados (Hall et al., 2000).

De acordo com Getz (2000), em todas as épocas do ano existem diferentes ofertas a proporcionar aos visitantes, nomeadamente: (i) novas plantações e os primeiros rebentos das folhas na Primavera; (ii) florescem e nascem uvas e inicia-se as vindimas no Verão; (iii) fim das vindimas e preparação do vinho para fermentação no Outono; (iv) poda da vinha e preparação dos vinhos para as etapas seguintes, como a mistura, o engarrafamento e o envelhecimento do mesmo no Inverno.

Atesta-se assim, a existência de um potencial turístico ao longo do ano, tornando os destinos apelativos em cada estação.

Relativamente às motivações que originam as visitas a destinos enoturísticos, o autor Sharples (2000) apresenta algumas que incidem fundamentalmente em:

- aprender mais sobre o processo de fabricação do vinho e sobre as uvas;
- melhorar os conhecimentos acerca da prova de vinhos;
- provar vinhos variados para comprarem os seus preferidos;
- desfrutar das paisagens vitivinícolas.

De acordo com diversos autores, existem inúmeros nomes para definir estes turistas, pois todos eles são categorizados. Na perspetiva de Hall e Macionis (1998), são identificados três tipos de enoturistas:

- Amantes de vinho;
- Interessados em vinho;
- Enoturistas curiosos.

Já os autores Charters & Ali-Knight (2002) propõem que haja uma divisão dos enoturistas baseada no seu interesse e conhecimento sobre o tópico, classificando-os em quatro tipos (Vale, 2014):

- amantes de vinho (com subsegmento – os “connoisseurs”);
- interessados em vinho;
- “Novatos”;
- “Ocasionais” (um grupo marginal composto por pessoas que não demonstram grande interesse pelo vinho).

Na perspetiva do estudo de THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación), o perfil dos consumidores de vinho na Europa tem as seguintes características, de acordo com cada categoria:

- “O profissional”: perito em vinhos, entre 30 a 45 anos, crítico em relação ao vinho, curioso, interessado, pretende aprender coisas novas;
- “O apreciador do vinho”: entre 25 e 35 anos, boa situação socioeconómica, utiliza o vinho como meio de socializar, apreciar a gastronomia local e explorar a região que visita, pretende viajar em grupos;
- “O narcisista”: tem uma boa posição social, entre 40 e 50 anos, pretende distinguir-se socialmente através da aprendizagem da cultura do vinho, pretende ter o conhecimento básico do vinho para demonstrar que entende do assunto, é atraído pelas adegas e vinhos com grande notoriedade;
- “O consumidor regular”: entre os 50 e 60 anos, visita a adega em grupo, aprecia vinho, mas não é exigente.

Existem diversos estudos sobre o perfil dos enoturistas, assim sendo, na Tabela 2, estão presentes em síntese, todas as ideias retiradas dos estudos (todas as localidades onde estavam assentes os estudos e as características e perfil destes turistas).

Tabela 2 – Perfil dos enoturistas de acordo com diferentes autores

Autor	Perfil e motivações
Carvalho et al. (2017)	De acordo com Carvalho et al. (2017), o perfil do enoturista é: – a maioria é do género feminino; – tem entre 26 e 35 anos; – em relação ao estado civil, existem mais casados ou em união de facto; – em relação à escolaridade, são maioritariamente pessoas com formação superior; – quanto à profissão é muito diversificada, sendo a profissão de funcionário comercial/administrativo que prevalece; – a nacionalidade que mais frequentou foi a portuguesa; – dos enoturistas nacionais, destaca-se o distrito de Viseu, seguido de Lisboa, Guarda e Porto.
Tassiopoulos et al. (2004)	De acordo com Tassiopoulos et al. (2004), estes: – têm entre 25 e 40 anos; – a maioria é do sexo feminino; – são solteiros; – não tem filhos; – tem qualificações profissionais; – deslocam-se em veículos próprios até às regiões vitivinícolas; – regressam a casa no final do dia; – compram vinhos de qualidade; – pretendem experiências ricas e vastas; – exigem informação de qualidade disponibilizada sobre as adegas, no material de promoção e na sinalização das rotas do vinho; – serviços requintados; – o convívio com familiares e amigos é extremamente importante.
Dodd e Bigotte (1997)	Dodd e Bigotte (1997) realizaram um estudo nalgumas caves e adegas no Texas, onde determinaram a perceção do consumidor. Concluíram então que estes são mais “velhos” e com rendimentos mais elevados. Estes autores também afirmam que o rendimento é um indicador muito importante quando se pretende avaliar os consumidores de tal tipologia, pois neste caso, retira-se a ideia de que os enoturistas apresentam altos salários, e por consequente, não procurarão produtos baratos.
Mitchell et al. (2000)	De acordo com Mitchell et al. (2000), são enumeradas algumas características psicológicas e demográficas dos consumidores australianos e americanos de enoturismo:

	– a faixa etária está compreendida entre os 30 e os 50 anos; – pertencentes à classe média; – a maioria tem um conhecimento superficial sobre vinhos (apenas 10% revela um grande conhecimento). Mitchell et al. (2000), resumiram os dados de 8 estudos dos Estados Unidos da América e na Nova Zelândia (na Austrália), em caves, adegas e festivais de vinho, onde obtiveram resultados relativamente ao perfil do enoturista: – faixa etária entre os 30 e os 50 anos; – equilíbrio quanto ao género; – rendimentos médios altos e elevados; – residência próxima dos destinos de enoturismo. Mitchell et al. (2000), comentam que o perfil de enoturista tem em comum alguns fatores importantes para todos os grupos: – todos consideram essencial os conhecimentos sobre vinhos e a competência do pessoal das caves/adegas; – todos acham importante a prova de vinhos nas caves antes de os comprarem; – a educação/formação nas caves serve de contributo para a anulação do snobismo e elitismo associado ao vinho.
New Zealand Food and Wine Tourism Network e Universidade de Otago, Nova Zelândia (2005)	Um estudo da New Zealand Food and Wine Tourism Network e Universidade de Otago, Nova Zelândia (2005), tinha como objetivo entender melhor os visitantes e turistas ligados ao vinho, concluindo-se que mesmo que certa pessoa tenha altos rendimentos, capazes de permitir a compra de grandes quantidades de vinho, pode não o comprar porque não está muito envolvido com o vinho, por outro lado, um indivíduo com rendimentos mais modestos, mas com grande atração pelo vinho, vai conseguir dinheiro para “alimentar o seu hábito”.
Hsu (2014)	Em alguns estudos concluídos na Tasmânia (Tourism Tasmania, 2000), que fica na Austrália (Hsu 2014), concluíram algumas ideias acerca do caso dos enoturistas: – tem grande presença em todas as faixas etárias, porém destacam-se mais entre os 40 e 60 anos; – maioritariamente mulheres; – qualificações universitárias; – grandes rendimentos; – casados; – sem filhos.

Halle e McIntosh (2000)	O Movimento del Turismo del Vino de 1996 (citado em Hall e McIntosh, 2000 e por Mitchell, 2000) categoriza os enoturistas em 4 grupos, assente em vários aspetos: – <i>The Professional</i> – são aqueles que conhecem bem muitos tipos de vinhos e muitos aspetos do mundo da vitivinicultura, é extremamente curioso e está sempre interessado em aprender coisas novas e despende tempo e energia nas suas descobertas, consegue avaliar um vinho e notar em muitos pormenores, tendo conhecimentos mais que suficientes para fazer questões e debater com os produtores e julgar as virtudes do vinho, sendo muito exigente e extremamente interessado em todas as questões vinícolas e a idade destes varia entre os 30 e os 45 anos; – <i>The Impassioned Neophyte</i> – este tem uma situação estável a nível monetário, atribui muito valor nos vinhos pois pretende fazer amizades e explorar a gastronomia regional, este costuma viajar em grupo e explorar bem o seu país, pretende aprender mais sobre a vitivinicultura, porém não é tão profissional, por vezes trazem consigo um guia de vinhos e a sua faixa etária varia entre os 25 e os 30 anos de idade; – <i>The Hanger-On</i> – geralmente é “rico” contando com uma situação económica bastante confortável, impressiona-se com as aparências do vinho e das suas caixas, vê no vinho uma forma de estatuto, pois pretende distinguir-se a nível social, porém pretende saber o básico sobre os vinhos (aqueles que são mais famosos) e é muito influenciável, às vezes discute o preço com os produtores para obterem descontos e tem idades compreendidas entre os 40 e 50 anos; – <i>The Drinker</i> – costuma visitar caves e adegas aos Fins de Semana, vendo-as como alternativas a um bar (não compreendendo a sua importância), tem o hábito de beber vinho e comprar grandes quantidades deste e a sua faixa etária é dos 50 aos 60 anos.
------------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria baseado em Carvalho et al. (2017); Charters & Ali-Knight (2002); Dodd e Bigotte (1997); Hall e McIntosh (2000); Mitchell et al. (2000); New Zealand Food and Wine Tourism Network e Universidade de Otago, Nova Zelândia (2005); Tassiopoulos et al. (2004).

De acordo com Charters e Ali-Knight (2002), existe um modelo de enoturista bastante estudado, que apresenta 5 categorias de enoturistas:

- *Wine Lovers* – estes são muito interessados na vitivinicultura, tem muitos conhecimentos e hábitos de leitura sobre a temática, optam por atividades de prova e compra de vinho, consideram que a gastronomia tem muito valor nas suas viagens, tem amplos conhecimentos relativos ao vinho, frequentam ações de formação na área, leem livros e veem programas televisivos sobre o assunto; este também considera a gastronomia como um aspeto altamente atrativo;
- *The Connoisseur* (sub-segmento de *Wine Lovers*) – possui um grande conhecimento e interesse sobre o vinho, costumam ser homens com educação superior, pretendem perceber mais sobre o vinho, sua produção e cultivo;
- *Wine Interested* – possuem menos conhecimentos sobre o vinho, mas mesmo assim pretendem aprender sobre o armazenamento e envelhecimento do vinho, estes não atribuem tanto destaque à gastronomia, porém frequentam muitos restaurantes, mais até do que atividades vinícolas, com o propósito de se alimentarem, estes possuem educação elevada em termos académicos, participam em provas de vinho, mas não têm outras experiências ligadas ao vinho;
- *Wine Novice* – são menos focados no enoturismo e tem menos conhecimentos vitivinícolas, são apenas curiosos sobre a temática (pretendem fazer visitas a adegas e apenas uma pequena prova de vinho), limitam-se ao enoturismo nas zonas próximas da sua residência, preferem visitas mais ativas (nas caves e adegas e nas vinhas);
- *Hanger-On* – são enoturistas menos inseridos, pois apenas visitam uma adega inseridos num grupo que decidiu deslocar-se até à atração.

Na generalidade, pode-se afirmar que existem dez motivações principais para o enoturismo (Vale, 2014):

- gosto pelo vinho;
- adquirir conhecimentos sobre o vinho;

- conhecer o processo de produção do vinho;
- desfrutar da beleza da paisagem;
- combinar a gastronomia com o vinho;
- assistir e participar em eventos enoturísticos;
- desfrutar da cultura do vinho (os rituais e os costumes da cultura vínica);
- apreciar a arte e a arquitetura das adegas, das vilas e das aldeias das regiões vinícolas;
- conhecer os elementos ecológicos do vinho;
- adquirir conhecimento dos benefícios do vinho para a saúde.

De acordo com Getz e Brown (2005), existem um conjunto de fatores que podem influenciar a eleição de um determinado destino enoturístico:

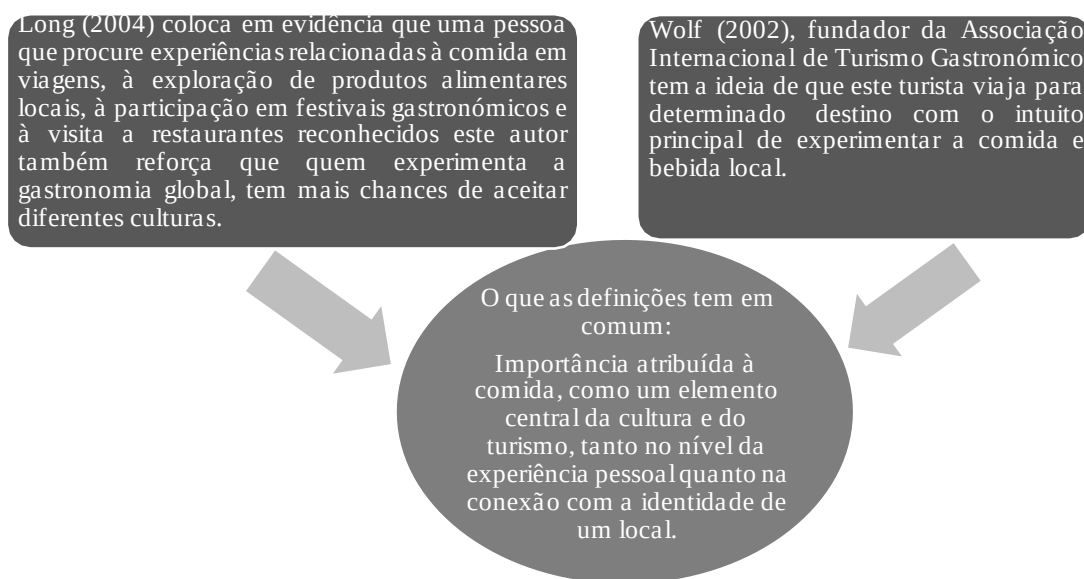
- tempo e dinheiro disponíveis;
- reputação do vinho;
- conhecimento das experiências do enoturismo existentes em cada destino;
- condições de acesso ao destino;
- localização dos aeroportos;
- existência de serviços aéreos constantes;
- existência de variedades culturais;
- existência de pacotes turísticos;
- hospitalidade, animação e alojamento.

De um modo geral, pode-se concluir que os enoturistas partilham algumas semelhanças em termos comportamentais, psicográficos e sociodemográficos. Assim, quanto maior o nível de conhecimento e de interesse sobre a temática, maior é a sua disposição para investir na compra dos vinhos e atividades enoturísticas (Beverland, 2006); uma maior predominância do público masculino com salários e habilitações académicas superiores à média (Treloar et al., 2004); e nos países do “novo mundo” (por exemplo, os Estados Unidos da América), as mulheres são mais atraídas pelo enoturismo contrastando com a Europa que apresenta um maior número de homens atraídos por este tipo de turismo (Alebaki & Iakovidou, 2011).

2.3.2 Os turistas gastronômicos

Relativamente aos turistas gastronômicos, na Figura 1, estão presentes duas definições, que apesar de ligeiramente distintas estão interligadas através da importância da comida e da cultura local, como partes integrantes para uma experiência turística gastronômica.

Figura 1- Definições de turista gastronômico



Fonte: Elaboração própria

Um dos primeiros autores a discutir a segmentação dos turistas gastronômicos foi Fields (2002) que propôs um modelo de motivações do turista gastronômico assente em quatro (4) categorias a partir da estrutura delineada pelos autores McIntosh et al. (1995):

- i. físicas – ligadas à alimentação (experimentar, degustar pratos ou bebidas específicas, como um prato típico ou vinho regional);
- ii. culturais – descobrir os rituais e hábitos ligados à gastronomia de uma região específica, aprender a preparar pratos típicos e ampliar o seu conhecimento sobre a culinária e vinhos locais;
- iii. interpessoais – viajam para desfrutar de uma boa refeição com amigos e familiares estão motivados por interesses gastronômicos e interpessoais;
- iv. reputação e prestígio – relação direta de alguns restaurantes com as pessoas de

elevado estatuto socioeconómico (muitas destas pessoas procuram restaurantes Guia Michelin, pois estes são de elevada qualidade, conferindo algum estatuto a quem o visita).

Também de acordo com vários autores, está expresso que a experiência de “comer fora” é parte integrante da viagem, pois o turista é motivado pela gastronomia local ou por um estabelecimento diferenciado, mesmo que as suas principais motivações não assentem em explorar o património gastronómico (Gimenes et al., 2012). Toda a experiência gastronómica começa desde a escolha do local onde se vai comer, no usufruto e no ato de saborear todos os ingredientes degustados, até ao proveito do ambiente com a companhia adequada. Estes aspetos bem-apresentados fazem toda a diferença numa boa viagem. Assim, na Tabela 3, estão presentes as características dos turistas gastronómicos, de acordo com diversos estudos diferentes.

Tabela 3- Características dos turistas gastronómicos

Autor	Perfil e motivações
Lankford & Cela (2005) citado em Carvalho (2015)	Segundo o estudo de Lankford & Cela (2005) citado em Carvalho (2015), o visitante gastronómico dos Estados Unidos apresenta as posteriores características sociodemográficas: – 53% são do género masculino; – 56% dos visitantes encontram-se na faixa etária dos 26 aos 45 anos; – 73% dos casos possuem um grau académico superior; – A maioria são das classes média-alta e alta.
Bernier (2003)	Nos ideais de Bernier (2003), alguns pesquisadores da área do turismo gastronómico provam que há três pontos em comum nos visitantes deste tipo de turismo: – São pouco sensíveis ao preço, não se preocupando com as despesas alimentares nem olham a despesas, o que resulta em gastos médios elevados comparando com os turistas “genéricos”; – É muito exigente, importa-se imenso com a autenticidade e qualidade da gastronomia local que lhes é apresentada, demonstrando sempre o seu agrado ou desagrado e compartilhando com os outros; – Tem muito interesse, atribui muito valor à oferta gastronómica, procura informação sobre ela nos guias especializados (Guia American Express ou no Guia Verde Michelin), na internet, nas revistas, nos jornais e em outros meios de informação, assim como valorizam a opinião fidedigna de quem os rodeia.
Ian Yeoman citado	Ian Yeoman citado por Aptece (2014) classifica os visitantes gastronómicos de acordo

em Aptece (2014)	com as suas conveniências: – Gastro-turistas: são pertencentes da classe média, bons entendedores e críticos de gastronomia, sendo especialistas desta, optando por uma vasta variedade de restaurantes de alta qualidade; – <i>Foodies</i>: são extremamente dedicados à gastronomia e visualizam canais de tv, vídeos na internet e revistas da área da gastronomia, o seu interesse assenta na comida sazonal e local; – Interessados: estes têm a ideia que a gastronomia é muito importante para as suas férias, consomem a comida da localidade e visitam mercados de produtores locais; – Descomprometidos: definem que a gastronomia contribui para a sua satisfação nas férias, saboreiam a gastronomia local, mas sem qualquer tipo de iniciativa; – Desinteressados: a gastronomia para eles não é considerada um elemento essencial para as suas férias, mas admitem atividades gastronómicas (degustação de comida regional ou local); – Céticos à experiência gastronómica: não tem interesse em saborear a comida regional ou a local, mas estão atentos à oferta gastronómica do destino.
Ellul (2008)	Na Argentina, Ellul (2008) concluiu o perfil dos turistas gastronómicos, estes apresentam: – Faixa etária dos 25 aos 44 anos; – Predominância do sexo masculino; – Graus elevados de instrução; – A maior parte destes trabalham; – Não costumam pernoitar no destino turístico.
Hsu (2014)	Hsu (2014) evidencia que na Austrália, o perfil do turista gastronómico é o seguinte: – Faixa etária dos 25 aos 44 anos; – Não há uma prevalência clara quanto ao sexo; – Maior parte destes são casados ou vivem em união de facto; – Muitos destas são casais sem filhos ou com filhos pequenos; – A maior parte destes tem emprego; – Classe alta ou média-alta.
Rousta (2020)	De acordo com Rousta (2020), os fatores que mais influenciam as motivações dos turistas gastronómicos são: – atitude em relação à comida local; – valor emocional que esta acarreta; – imagem alimentar do destino turístico; – valor de saúde;

	– visitar o destino para turismo gastronómico; – intenção de recomendar comida local; – valor de prestígio; – valor do preço; – valor sabor/qualidade.
--	--

Fonte: Elaboração própria baseada nos autores Lankford & Cela (2005) citado em Carvalho (2015), Bernier (2003), Ian Yeoman citado em Aptece (2014), Ellul (2008), Hsu (2014) e Rousta (2020).

De acordo com os autores referidos anteriormente, este turista tem um perfil muito característico, posto isto e resumindo os pontos evidenciados, os seus principais traços são:

- viaja principalmente para explorar e experimentar a culinária local de uma região ou país;
- têm forte interesse na comida e nas tradições culinárias do seu destino de viagem e muitas vezes escolhem-nos com base na reputação da sua comida;
- aprender mais sobre as tradições culinárias de um destino específico;
- busca experiências culinárias;
- prioriza a descoberta de pratos autênticos, mercados locais, restaurantes tradicionais e festivais de comida;
- é curioso e interessado em compreender a cultura alimentar da região visitada, incluindo ingredientes, técnicas de cozinha, história e rituais relacionados à comida.

Estes turistas costumam ser muito ativos no que toca à divulgação do destino turístico, pois tornam-se promotores entusiastas da culinária local, compartilhando as suas experiências através de redes sociais, *blogs*, avaliações de restaurantes e passam a palavra às pessoas do seu círculo de familiares e amigos, influenciando-os a experimentarem a comida do destino, por conseguinte, este turista gosta de exprimir a sua paixão pela comida e incentivar as outras pessoas a visitar o destino turístico e também a provar a gastronomia local.

Com todos os visitantes interessados no turismo alimentar, sabe-se que este registou um forte crescimento nos últimos anos. O tamanho do mercado foi avaliado em 1.116,7 mil milhões de dólares em 2019 e espera-se que atinja 1.796,5 mil milhões de dólares até 2027 (Allied Analytics LLP, 2020, citado em Sandikci, 2022). Além do mais, as experiências alimentares e degustativas de bebidas influenciam as decisões de viagem dos turistas, pois a alimentação (e a cultura gastronómica no geral) é, como está comprovado, um promotor essencial do

destino a visitar, muito importante no processo de tomada de decisão dos turistas. (Knollenberg et al., 2020, citado em Sandikci, 2022).

2.3.3 Turista enogastronómico

A procura do turismo enogastronómico (gastronomia e vinhos) é instigada pelas diversas motivações inerentes ao turista, assim como as suas perceções face ao destino, expectativas e experiências anteriores. Um turista enogastronómico é aquele que, de acordo com Wolf (2006), conjuga o ato de degustar a gastronomia típica de cada região com as provas e experiências relacionadas ao vinho e bebidas típicas, este diferencia-se dos outros turistas, por realizar diversas atividades no âmbito da gastronomia e dos vinhos, tais como:

- participar em festivais ou eventos relacionados com a gastronomia, vinho ou outras bebidas alcoólicas típicas (como a cerveja, sidra ou champanhe);
- eventos gastronómicos;
- mercados de agricultores/produtores;
- demonstrações/workshops de culinária;
- degustações e provas;
- percorrer uma rota relacionada com a gastronomia ou o vinho.

Um estudo realizado em 2006 pela Turismo Hotelería y Recreación – THR identificou os segmentos de clientes dos turistas enogastronómicos assim como o seu perfil e os seus hábitos (Tabela 4).

Tabela 4 - Segmentos de turistas enogastronómicos

Segmentos de Clientes	Perfil	Hábitos
<i>Dinks</i>	– Casais sem filhos ou com filhos independentes; – Nível socioeconómico elevado.	– Desejam descobrir destinos diferentes; – Viajam por recomendação de amigos; – Valorizam tanto a qualidade e limpeza das instalações como profissionalismo do pessoal; – Utilizadores habituais de novas tecnologias; – Valorizam a relação qualidade-preço.

Apreciadores de Gastronomia e Vinhos	– Profissionais bem-sucedidos; – Maioritariamente homens; – Elevado poder económico; – Nível cultural alto; – Viajam em grupo	– Valorizam a hospitalidade e atenção ao cliente; – Valorizam o profissionalismo na prestação de serviços; – Valorizam a qualidade dos recursos turísticos do destino; – Interessados em atrações culturais; – Acessibilidade à informação; – Viajam em todas as épocas do ano; – Informam-se através de revistas e portais de internet especializados.
--------------------------------------	---	---

Fonte: adaptado de Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006)

O turismo enogastronómico (de gastronomia e vinhos), na perspetiva dos Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006) é apresentado um resumo do perfil do consumidor deste segmento turístico em Portugal (Tabela 5).

Tabela 5 - O perfil do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos português

Caraterísticas:	Descrição:
Perfil Sociodemográfico	– Entre os 35 e os 60 anos; – Grande poder de compra (gastam diariamente entre 150€ e 450€); – Maioria do sexo masculino.
Hábitos de informação	– Recorrem a jornais, revistas e websites especializados em gastronomia e vinhos para obterem informações sobre o tema.
Hábitos de compras	– Procuram alojamento em hotéis de 3 a 5 estrelas ou em turismo rural; – Pernoitam entre 3 a 7 dias; – Viajam com maior frequência na primavera e no outono.
Hábitos de uso	– Participam em atividades de degustação de pratos e provas de vinhos; – Compram produtos típicos endógenos; – Desfrutam da paisagem e relaxam; – Assistem a espetáculos; – Realizam passeios pela região; – Visitam museus e exposições.

Fonte: adaptado de Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006)

Num estudo académico, relativamente mais recente e com foco no Município de Guimarães, Gôja (2017) apresentou o perfil do visitante enogastronómico com as seguintes características:

- (i) maioritariamente do sexo masculino;
- (ii) mais de 35 anos;
- (iii) casado;
- (iv) com formação superior;
- (v) acompanhado pela esposa (o), família e amigos;
- (vi) mercado doméstico proveniente do Alentejo, Lisboa, Porto e do Minho;
- (vii) mercado internacional, particularmente espanhóis, brasileiros, franceses, ingleses e alemães;
- (viii) são excursionistas;
- (ix) as suas motivações passam pela apreciação do descanso e o repouso, assim como saborear boas refeições num estabelecimento de restauração, numa quinta/adega ou numa pastelaria;
- (x) não costumam fazer reserva do local;
- (xi) apreciam os pratos típicos regionais e gostam dos vinhos verdes e maduros;
- (xii) apreciam as provas de vinho e as visitas às vinhas.

Em suma, os turistas enogastrónomicos, procuram experiências novas e diferentes (tais como, restaurantes, ingredientes), têm entre 35 e 60 anos, apresentam grande poder de compra, grau académico superior, maioritariamente do sexo masculino, casados e são sempre acompanhados com esposas, família e amigos.

Com todos os estudos sobre o perfil destes turistas, concluiu-se então as várias características que descrevem o seu perfil geral (Tabela 6):

Tabela 6 - Perfil geral do enoturista, turista gastronómico e turista enogastronómico

Enoturista	– Procuram atividades como visitas guiadas e degustações de vinho; – Entre 30 e 50 anos; – Classe média e classe alta; – Conhecimento médio sobre o vinho; – Grau académico superior; – Equilíbrio quanto ao sexo.
Turista Gastronómico	– Associam a comida como elemento cultural; – Muito exigentes; – Entre 25 e 45 anos; – Classe média-alta e classe alta; – Grau académico superior; – Maioria do sexo masculino;

	- Casados; - Com filhos pequenos ou sem filhos.
Turista Enogastronómico	- Procuram algo novo e diferente (como restaurantes, ingredientes e diferentes representações artísticas); - Entre 35 e 60 anos; - Grande poder de compra; - Grau académico superior; - Maioria do sexo masculino; - Casados; - Acompanhados com esposas, família e amigos.

Fonte: Elaboração própria.

2.4 Indústria dos Eventos

De acordo com Almeida (2020), um destino turístico ‘completo’ torna-se cada vez mais atrativo. Este é considerado completo consoante o número e a qualidade dos elementos que disponibiliza tais como as diferentes atrações, as acessibilidades, o alojamento, a restauração, as infraestruturas turísticas base, os pacotes disponíveis, as atividades e os diversos serviços de apoio à atividade turística (Almeida, 2020).

Os eventos, por definição, são fenómenos espaciais e temporais, com um início e um fim, que se distinguem pela sua singularidade em termos de características, intervenientes e sistemas de gestão (Getz, 2007).

Assim, os eventos enquanto atividades pontuais de dinamização local são importantes para o destino turístico enquanto fatores de atração turística, tornando o território atrativo, cativante e dinâmico.

É através dos eventos, por exemplo, de cariz popular, que o destino turístico constrói o seu sucesso, captando mais visitantes ao destino (Meléndez, 2001, citado em Silva, 2007).

A indústria de eventos em Portugal é um setor dinâmico e crescente, com um impacto significativo na economia do país.

Cada evento tem a sua definição de formato, tipologia, conceito, dimensão, investimentos e as suas estratégias promocionais e comerciais, estando dependente desses aspetos para ser bem-sucedido e impulsionar o turismo da região (Pereira, 2013).

Essa indústria abrange uma vasta gama de atividades, desde a organização de conferências, congressos, feiras, concertos e festivais até eventos corporativos, culturais e desportivos. Consequentemente, existem vários tipos de eventos, como os corporativos (como reuniões, conferências, feiras, entre outros), os sociais (casamentos, festas, eventos culturais, entre outros), os académicos (congressos, palestras, seminários, entre outros), os desportivos (jogos, campeonatos, olimpíadas, entre outros), os religiosos (missas, cultos, procissões, entre outros) e os online (como *Webinars*, conferências virtuais e outros variados temas permitindo a participação à distância) (Martin, 2017).

Os eventos enogastronómicos assentam nos eventos sociais, e neste caso particular, geram benefícios a vários níveis para o território, uma vez que impulsionam o reconhecimento da gastronomia local e os mais curiosos pretendem aprender sobre o território através do paladar (Neves, 2016).

A indústria de eventos em Portugal tem crescido, com destaque para eventos internacionais, que atraem turistas e profissionais de diferentes partes do mundo. Segundo um estudo realizado pela Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), este setor contribui de forma significativa para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional e para o desenvolvimento do turismo português (Barata & Silva, 2018).

Portugal tem grande destaque no turismo de eventos, sendo um destino popular para a realização de congressos, festivais e eventos culturais, e este acolhe também eventos internacionais como por exemplo, o Web Summit (Silva & Ferreira, 2020).

Com o crescimento desta indústria, aumentou também a consciência ambiental e a importância de dinamizar os impactos desta natureza. Assim, apesar do crescimento da indústria de eventos, existem vários desafios, como a sustentabilidade ambiental, a gestão eficiente dos recursos e a necessidade de contínua inovação. A sustentabilidade tem sido uma questão crescente na indústria de eventos, com foco na redução do impacto ambiental, uso de tecnologias verdes e na criação de eventos acessíveis a diferentes públicos, tornando-se mais inclusiva (Mendonça & Tavares, 2020).

A pandemia de COVID-19 acelerou a digitalização de muitas indústrias, incluindo a de eventos, com a realização destes via virtual e híbrida (presencial e online). Muitas empresas começaram a adotar plataformas digitais para eventos (como conferências e exposições) o que trouxe uma nova dinâmica à indústria, esta inovação esteve presente no mundo todo (Cunha & Oliveira, 2021).

Esta indústria tem crescido significativamente em todo o país, com a tendência de diversificação de tipos de eventos, assim como a crescente atração de turistas internacionais (Vieira & Almeida, 2022).

Ponte de Lima é um território reconhecido pela sua arte de bem cozinhar e gosto pela gastronomia consistente, misturando os seus vinhos, agradando todo o tipo de paladares, até os mais refinados (Campelo, 2021). Este concelho é conhecido pela sua gastronomia e vinhos e realiza eventos para a sua promoção, divulgação e exaltação de pratos icónicos (CM Ponte de Lima, 2024).

2.5 A gastronomia e os vinhos como recursos turísticos

A gastronomia engloba uma vasta variedade de elementos, tais como ingredientes, temperos e bebidas, refletindo a cultura de um local e os saberes da população residente. A gastronomia pode-se definir como sendo "o conhecimento razoável e fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta" ou também como sendo a arte de cozinhar bem, misturando o estudo dos alimentos e da sua relação com a cultura humana (Brillat-Savarin, 1995, p. 57). Conclui-se assim que é um espelho dos saberes e alimentos consumidos pela população de cada local. De acordo com Brito e Vale (2011), a gastronomia é também representada como o "conhecimento de tudo que se relaciona com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias" (p. 15). No grande dicionário da Língua Portuguesa (1981), citado por Sampaio (2010, p. 119), a gastronomia é "a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem; a arte de comer bem, de saber apreciar os bons petiscos", esta também se apresenta como "um discurso sobre o prazer da mesa, é tributária da variedade e funde-se na escolha e na seleção", onde cada alimento deve de ser elaborado com rigor e degustado com o vinho recomendado, na companhia de quem mais se gosta, tudo isto conjugado proporciona uma refeição memorável. Também a definição publicada pela Enciclopédia Britânica, citada por Richards (2003), define a gastronomia como a arte de servir, saborear e selecionar boa comida composta por alimentos de qualidade (Sampaio, 2009, p.121).

Atualmente, as tendências turísticas apontam para um mercado assente cada vez mais na inovação e na utilização das novas tecnologias, assim como na procura por atividades baseadas na experiência – participação ativa – não só na observação das mesmas, cocriando

experiências em territórios onde a gastronomia e os vinhos são recursos proeminentes (Rachão et al., 2020; Rachão et al., 2021).

De facto, a gastronomia consegue ser uma forte alavanca turística na diferenciação, pois esta é representativa de um determinado povo, região ou país dependendo das especificidades encontradas para a elaboração de cada prato ou bebida (Silva, 2015). Todas as regiões do mundo expressam os seus hábitos, cultura e modo de vida através de muitos métodos que usam no seu quotidiano (também está incluído na cozinha), diferenciando-os do resto do mundo. Deste modo, a gastronomia representa a cultura de uma sociedade, trazendo notoriedade para esta e ajudando a criar postos de trabalho gerando emprego e rendimentos através da interação com outros setores da economia, particularmente restaurantes, tavernas, comércio local, fornecedores locais e da produção de alimentos em pequenas propriedades rurais (Silva, 2015).

Os hábitos alimentares da população também mudam e isso reflete-se igualmente na gastronomia, por exemplo, na substituição de gorduras por ingredientes mais saudáveis, preferência pelo consumo de produtos biológicos, utilização de menos sal e mais especiarias, apostando em produtos *light*/leves e com menos açúcar e opção por produtos vegetarianos e veganos (Huang et al., 2020; Mohammadi et al., 2023). É de salientar que a gastronomia e os vinhos estão interligados, sendo a enogastronomia considerada como a arte de combinar vinhos e comida em busca de sensações que proporcionam bem-estar (Silva, 2015).

Schlüter (2003) afirma que, atualmente, a enogastronomia está presente no quotidiano por diversas razões e assume diversas formas, tais como:

- i. parte da estruturação dos grupos sociais, reforçando os laços entre os membros do grupo (onde as pessoas se juntam à mesa para conviver e socializar) adquirindo um valor de oportunidade de contato com o outro;
- ii. os padrões sociais elegem certos alimentos e preparações culinárias, priorizando-os, valorizando-os ou excluindo-os demonstrando que o gosto alimentar é julgado na sociedade (desde o prato que se escolhe para consumir em determinada ocasião, até ao alimento consumido em determinada circunstância);
- iii. a escolha do lugar onde se vai realizar a refeição também influencia o estatuto social e a moda onde cada indivíduo se encontra (demonstrando poder aquisitivo, posicionamentos ideológicos, estilo de vida, entre outros);
- iv. a globalização e as mudanças de mentalidade atuais influenciam os cardápios e a organização das refeições, onde as comidas rápidas e práticas são mais comuns no dia-a-dia, levando a uma padronização alimentar, afastando-se dos padrões

mais tradicionais. Porém, esta padronização pode ser vista como favorável à valorização da gastronomia regional, pois determinados pratos de gastronomia tradicional passam a destacar-se da alimentação rápida do quotidiano, sendo considerado um luxo saborear comida caseira.

A enogastronomia apresenta um papel de grande destaque para o desenvolvimento de algumas regiões. “Através dela, as regiões e as sociedades criam as suas identidades, fortalecem os seus hábitos e costumes, recuperam crenças, preservam o seu folclore, além de transmitirem tais valores para as futuras gerações” (Silva, 2015, p. 2). A alimentação é um elemento identitário notório, pois reflete muitos traços do país, como “questões políticas, étnicas, éticas, religiosas, de estrutura económica, cultural ou mesmo do nível de desenvolvimento agrário da comunidade que produz e consome determinados pratos, demonstrando a conexão do povo e conhecimento sobre um determinado grupo social” (Gândara et al., 2009, p. 181).

Sabe-se que alguns pratos que se mantiveram presentes até aos dias de hoje, passaram por vários processos de reinvenção, reinterpretação, adquirindo um novo significado. De acordo com Azevedo (2011, p. 19), “[...] pensamos a culinária para além de um somatório de pratos, mas enquanto um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados com o presente para constituir algo particular, singular”.

Conhecer a enogastronomia de determinada região é sinónimo de valorizar a cultura de cada sociedade, dando continuidade a estes costumes para as futuras gerações. Fazendo com que a cultura prevaleça durante muitos anos (Silva, 2015).

Há autores que abordam a relação da gastronomia com o turismo, tais como Banducci e Barreto (2001), onde afirmam que esta é uma fonte de exploração turística, pois é considerada património cultural, abrindo portas para o reconhecimento da história e a forma de viver da comunidade.

A gastronomia representa a “imagem de uma comunidade”, atraindo os turistas por diversos fatores, sendo um deles a maneira como os alimentos são confeccionados, os locais onde se realiza a refeição (a sua tipologia, decoração e ambiente), fazendo tudo parte integrante da experiência enogastronómica no destino turístico (Bonin & Rolim, 1991).

Conclui-se que a gastronomia (como potencialidade turística), contribui para um maior orgulho por parte da população local, ao ver a sua cultura materializada e representada na gastronomia (muitas das vezes apreciada por todos os cantos do mundo, fazendo com que os turistas visitem muitos países graças a ela), sendo vista como um dos elementos-chave

para o fortalecimento e consolidação entre a população de diferentes destinos turísticos, pois os paladares e as experiências interligam-se (Ferro, 2013).

2.6 A gastronomia e os vinhos no desenvolvimento de produtos turísticos

A diversidade da gastronomia portuguesa faz com que sejam reconhecidas iguarias em todo o país abrangendo todos os tipos de comida, desde carnes, peixes, sobremesas e vinhos (Oliveira, 2008).

No caso concreto do Norte de Portugal, uma das principais características da região do Minho é a preservação das suas tradições, permitindo que esses alimentos considerados "simples" sejam atualmente valorizados pelos visitantes como elementos especiais e distintos (Minho, 2015).

A preservação da gastronomia local é uma ação muito importante para o património cultural de um território, permitindo aos turistas usufruírem e experienciarem os territórios através da gastronomia e dos vinhos.

Na gastronomia estão inseridos todos os elementos comestíveis e técnicas culinárias de cada região (património intangível), que, quando apresentada aos turistas proporciona uma experiência diferente do que estes estão habituados (Sampaio, 2010).

A gastronomia é apresentada (além de um recurso primário pelo simples facto de comer), como um produto turístico, que gera atratividade para muitas localidades devido às suas especialidades únicas. Sabe-se que os turistas de várias partes do mundo se deslocam a Portugal com o propósito de provar a sua gastronomia, mesmo em época baixa, por ser um produto cultural (constituído por matérias-primas e receitas tradicionais) (Sampaio, 2010).

Portugal apresenta diversas características na oferta (a nível de infraestruturas, atrativos, serviços e produtos turísticos) e na procura (isto é, o tipo de visitantes que já nos visitam ou que nos visitarão), assim, aquele que melhor dominar a procura e promover a melhoria ou qualificação do seu produto terá mais facilidade em ser incluído e posicionado neste mercado turístico (Aptece, 2014).

Ao longo dos anos, foram criadas rotas de vinhos de forma a promoverem os produtores vinícolas locais e a integrá-los nas atividades turísticas. De acordo com Costa (2008),

existem diferentes formas de proporcionar experiências enoturísticas tais como: eventos e festas; provas e vendas nas caves/adegas e percursos / rotas pelas caves/regiões/adegas.

Há também outras atrações que servem como complemento na experiência do enoturista, como as relacionadas com a gastronomia, com a paisagem, as compras e as atividades recreativas, todas estas desempenhando um papel fundamental (Guedes, 2006).

Na região do Minho, ocorrem eventos gastronómicos anuais, como os “Fins de Semana Gastronómicos”, entre janeiro a novembro, nos quais são apresentados pratos típicos (salgados e doces) de cada Município promovendo-os e criando atratividade para o destino turístico, onde os visitantes poderão usufruir da gastronomia local, diminuindo a sazonalidade (Oliveira, 2010).

O papel da gastronomia no turismo é imprescindível, pois mesmo que os turistas não visitem o destino turístico pela gastronomia, estes necessitam de se alimentar por questões de nutrição (deste modo, a gastronomia no turismo ocupa o papel de fator primário, ou secundário dependendo do turista) (Oliveira, 2010).

O enoturismo e turismo gastronómico dependem dos vários serviços que servem como complemento na experiência do turista, como os meios de transporte, os vários serviços de alojamento e a restauração, além das várias atividades de animação.

Esta tipologia turística apresenta uma vasta oferta, que engloba uma série de recursos atrativos, com o intuito de proporcionar experiências relacionadas com o vinho ao turista, assim como também engloba instituições que transformam esses recursos num produto enoturístico (Hall et al., 2000).

Todo o ambiente a que a experiência está inserida é muito importante, assim tudo tem de estar apelativo e apresentar o máximo de conforto e qualidade possível (Correia, 2005; Guedes, 2006):

- Os recursos envolventes que se falam são as infraestruturas, o espaço físico, a paisagem circundante, a gastronomia típica apresentada e a componente sociocultural da região vitivinícola;
- Os recursos compreendidos na indústria do vinho são as caves e adegas, quintas, festivais e eventos especiais;
- Os recursos da indústria turística incluem as visitas guiadas, o alojamento e as atividades associadas (restauração e empresas de catering);
- Os recursos humanos são os produtores e trabalhadores que fazem parte do processo de

produção do vinho, os operadores turísticos e os agentes de viagens;

- A componente institucional é composta pelos diferentes níveis governamentais que controlam a atividade vitivinícola e também pela legislação, regulamentação e planeamento do território aplicáveis ao sector.

Dowling e Getz (1999), citados por Correia (2005) consideram que quantas mais facilidades estiverem compreendidas nas atrações, mais interessantes estas ficam, como por exemplo, quando se adicionam serviços ao enoturismo (em quintas, caves e adegas), como um restaurante de qualidade, lojas de artesanato, realização de eventos e/ou festivais, salas de conferências, alojamento, golfe, hipismo, entre outros.

É de salientar que todas as tipologias turísticas têm impactos positivos e/ou negativos sobre um destino turístico (seja na comunidade residente e nas facilidades aderentes do destino turístico) e o turismo de gastronomia e vinhos não é exceção. Assim, na Tabela 1 estão presentes os vários impactos positivos e negativos do turismo de gastronomia e vinhos.

Tabela 1 - Impactos positivos e negativos do turismo de gastronomia e vinhos

Impactos Positivos	Impactos Negativos
– Inúmeros benefícios para a indústria vitivinícola e gastronómica; – Aumentam o volume de vendas destes produtos; – Conseguem educar os visitantes e os consumidores para a cultura e costumes locais; – Utilizam uma imagem gastronómica positiva e saborosa, para dar a conhecer o Município, sempre assente numa marca de prestígio; – Desenvolvem marketing inteligente nos produtos; – São atraídos novos segmentos de mercado; – Maior número de visitantes; – Os lucros aumentam; – Turistas e visitantes compram vinho e outros produtos locais; – Estabelecem-se <i>links</i> com rotas gastronómicas e de vinhos; – São criadas parcerias com outras atrações, fomentando a integração nos vários pontos territoriais; – Reduzir a sazonalidade em épocas de menos	– Degradação ambiental (poluição e erosão dos solos); – Perda da propriedade das vinhas; – Especulação imobiliária (o preço das terras aumenta); – Procura excessiva (que acaba por exercer uma sobrecarga nos vários serviços e infraestruturas); – Aumento do tráfego automóvel; – Marginalização da população autóctone; – Degradação das condições de trabalho; – Aumento dos custos e tempo de gestão (pois a alta especialização dos colaboradores, custa despesa e requer tempo de treinamento, para oferecer o melhor serviço para os clientes); – Necessidade de aplicar capital para criação de facilidades e condições para os visitantes em cada empresa; – Incapacidade para aumentar significativamente as vendas (por vezes as vendas dos produtos estagnam, não se esgotando os <i>stocks</i> de produção e, por isso mesmo, terá de se investir noutros canais de distribuição).

procura; – Atração de novos investidores para o local; – Desenvolvimento de novas facilidades e serviços (como restaurantes, novas atrações, etc.); – Estimular o orgulho da comunidade pelo que é seu, validando a sua capacidade; – Desenvolvimento de novos eventos para residentes e turistas; – A maior parte dos lucros são reinvestidos na comunidade local; – Os residentes ficam empregues na indústria local; – Criação de mais serviços e facilidades para os residentes.	
---	--

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Hall et al., 2000, Skinner (2000), Correia (2005)

Para aumentar o número de turistas gastronómicos no país, será necessária a integração das adegas, quintas, restaurantes, acomodações e empresas de animação turística num só ecossistema, de forma a proporcionar aos visitantes uma variedade de atividades e itinerários integradas, tornando assim a experiência do turista memorável e singular.

Capítulo III - Caracterização do Município de Ponte de Lima

Neste capítulo serão referidos todos os aspetos relacionados com o património gastronómico do concelho assim como os seus eventos e atrações enogastronómicas.

3.1 Caracterização do concelho

Ponte de Lima é uma das vilas mais antigas de Portugal pela carta foral, outorgada pela rainha D. Teresa e o seu filho D. Afonso Henriques, a 4 de março de 1125, atraindo hoje milhares de visitantes anualmente (tanto nacionais como internacionais) (CM Ponte de Lima, 2024).

O concelho de Ponte de Lima está subdividido em trinta e nove (39) freguesias possuindo 320,25 km2 de área territorial e situa-se no Norte de Portugal (N-invest Portugal, 2024). A Figura 2 representa geograficamente os limites do concelho de Ponte de Lima, assim como todas as suas freguesias. De acordo com os censos de 2021 existem 41.130 residentes em Ponte de Lima, verificando-se um decréscimo face a 2011, onde o número de residentes era 43.432 (INE, 2024).

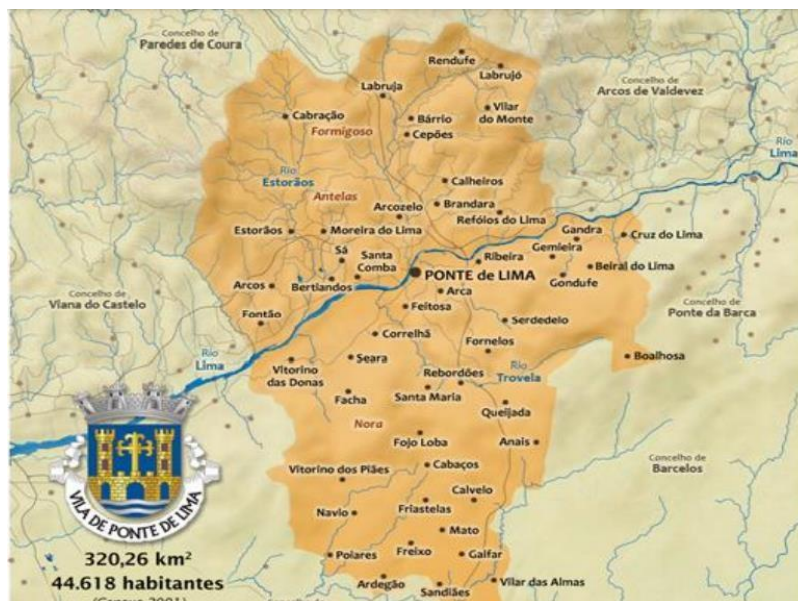
Figura 2 - População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente

Período de referência dos dados (1)	Local de residência (NUTS - 2013) (2)	População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual	
		Sexo	
		HM	
		Grupo etário	
		Total	
		N.º	
2023	Ponte de Lima		41 130
2022	Ponte de Lima		41 066
2021	Ponte de Lima		41 141
2020	Ponte de Lima		41 339
2019	Ponte de Lima		41 296
2018	Ponte de Lima		41 393
2017	Ponte de Lima		41 532
2016	Ponte de Lima		41 782
2015	Ponte de Lima		42 061
2014	Ponte de Lima		42 301
2013	Ponte de Lima		42 700
2012	Ponte de Lima		43 095
2011	Ponte de Lima		43 432

Fonte: INE (2024)

A Figura 3 apresenta o Mapa do concelho de Ponte de Lima, com todas as suas freguesias.

Figura 3 - Mapa do concelho de Ponte de Lima



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (CM Ponte de Lima, 2024)

A vila é conhecida pelos seus festivais populares, onde os trajes tradicionais coloridos, a música e a dança são uma parte essencial. Destacam-se, o Festival Internacional de Jardins, que decorre nos meses de maio a outubro, onde jardins temáticos de todo o mundo são exibidos; e as Feiras Novas, uma das festas populares mais antigas de Portugal, que ocorrem no segundo fim de semana de setembro e incluem concertos, desfiles e uma procissão religiosa, além das diversões e feira existente (CM-Ponte de Lima, 2024).

3.2 Caracterização da atividade turística no concelho

O papel do turismo no concelho de Ponte de Lima foi ganhando relevo ao longo dos anos, desempenhando um papel essencial na fomentação da economia local. Isto acontece, pois foram verificadas inúmeras alterações às motivações turísticas dos visitantes, priorizando a singularidade do local, da cultura presente, do único e do natural (Matos, 2021). Deve-se destacar a aposta feita pelos promotores de turismo locais, de forma a darem resposta ao pretendido pelos turistas, oferecendo-lhes o que eles desejam do destino turístico (Matos, 2021).

De acordo com informações do INE (2023), a estada média dos hóspedes estrangeiros foi

variando entre os anos 2019 a 2022 verificando-se um número mais elevado de dormidas entre 2020 e 2021 tanto para a NUTS III Alto Minho no geral, como para o concelho de Ponte de Lima. Estes resultados podem refletir a mudança de mentalidade que aconteceu pós-pandemia, onde as pessoas passaram a preferir frequentar lugares pouco movimentados e com muito espaço ao ar livre e atividades naturais. De acordo com Araújo (2021), “no início da pandemia de COVID-19, houve cancelamento generalizado de reservas, restrição de viagens internacionais e queda vertiginosa na demanda por serviços considerados não essenciais. Em consonante, ganharam evidência os segmentos do turismo que divergem da lógica de aglomeração dos centros urbanos” (Araújo, 2021, p.5).

De acordo com a Tabela 7 é de salientar que, de forma geral, tanto Ponte de Lima, como a NUTS III. Alto Minho, recuperaram e ultrapassaram o número de hóspedes que perderam entre 2020 e 2021, sendo 2022 o melhor ano em termos de dormidas e capacidade de alojamento que estes destinos turísticos apresentaram.

Tabela 7- Indicadores da atividade turística

	2019	2020	2021	2022
Estada média de hóspedes estrangeiras/os (n.º noites)				
Alto Minho	2,1	2,2	2,2	2,0
Ponte de Lima	2,2	2,3	2,5	2,2
N.º de hóspedes (Total: hotelaria, TER e TH, alojamento local)				
Alto Minho	433015	241663	311108	464525
Ponte de Lima	50180	27557	36594	57389
N.º de dormidas (Total: hotelaria, TER e TH, alojamento local)				
Alto Minho	779868	459536	604354	860775
Ponte de Lima	91314	51802	73285	105189
Capacidade de alojamento (n.º)				
Alto Minho	7517	6885	7297	8138
Ponte de Lima	1200	993	1167	1231

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2022, 2021, 2020, 2019)

De acordo com as estatísticas presentes na base de dados do Município de Ponte de Lima, estão presentes o número de empreendimentos turísticos, restaurantes e empresas de animação turística presentes no concelho (dados presentes na Tabela 8, 9 e 10).

Tabela 8 - Empreendimentos Turísticos (registados até 2023)

Tipologia	Nº Empreendimentos	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Quartos Mobilidade reduzida
Hotéis	3	160	292	4
Hotéis Rurais	3	55	102	3
Turismo de Habitação	16	111	223	7
Agroturismo	9	75	146	3
Casas de Campo	59	243	461	14
Alojamentos Locais	111	428	854	27
Total	201	-	-	-

Fonte: CM Ponte de Lima (2024)

Tabela 9 - Empresas de Animação Turística (registados até 2023)

Empresas de Animação Turística	Nº Empresas	Atividades
Turismo de Natureza	7	Caminhadas e golf
Turismo Equestre	3	Passeios a cavalo, escola e passeio de charrete
Turismo Cultural	6	Visitas temáticas
Turismo Náutico	1	Atividades náuticas
Turismo Gastronómico	1	Experiências gastronómicas
Turismo de Aventura	5	Centros de aventura e BTT
Total	23	-

Fonte: CM Ponte de Lima (2024)

Tabela 10 - Zonas de Restauração em Ponte de Lima (registados até 2023)

Zonas de Restauração	Nº Estabelecimentos
Restaurantes	53
Tavernas	23
Pizzarias	8
Fast Food e Churrasqueiras	8
Gelatarias	2
Pastelarias	29
Total	123

Fonte: CM Ponte de Lima (2024)

De acordo com as estatísticas presentes nas bases de dados do Município de Ponte de Lima, estão presentes os números de turistas e de peregrinos que visitaram a Loja de Turismo nos últimos anos, podendo observar assim estes números, tendo em conta que a informação recolhida está presente até 2023 (de acordo com a Tabela 11).

Tabela 11 - Número de turistas e peregrinos que passaram pela Loja de Turismo (2021, 2022, 2023)

Ano	País de Origem dos turistas com maior afluência	Total de todos os turistas que passaram pela Loja de Turismo	Total de todos os peregrinos que passaram pela Loja de Turismo
2021	Portugal – 11841 Espanha – 3046 França – 1448 Alemanha – 463 Reino Unido/ Irlanda – 314	18228	1478
2022	Portugal – 15990 Espanha – 5693 França – 4383 Alemanha – 1534 Brasil – 1149	32821	3644
2023	Portugal – 19626 Espanha – 7659 França – 5713 Estados Unidos da América – 1587 Alemanha – 1348	40743	4489

Fonte: CM Ponte de Lima (2024)

Ao longo dos últimos três anos tem-se registado um aumento no número de turistas e de peregrinos que passam pela Loja de Turismo de Ponte de Lima. Deste modo, é notório que os turistas nacionais nunca saem do ranking, assim como os oriundos de Espanha, França e Alemanha. Porém, em 2021 verifica-se uma grande presença de turistas do Reino Unido/ Irlanda, em 2022 vê-se a entrada do Brasil, substituindo os turistas do destino anterior, e, em 2023 são substituídos pelos dos Estados Unidos da América.

Já relativamente ao número de peregrinos que passaram na Loja de Turismo para obter informações, tirar dúvidas e carimbar a credencial foi 1478 em 2021 (com peregrinos de Portugal, Alemanha, Espanha, Itália e França), foi 3644 em 2022 (Alemanha, Portugal, Estados Unidos da América, Espanha e Holanda) e o número destes também está em

constante crescimento, pois verificam-se 4489 peregrinos em 2023 (Alemanha, Estados Unidos da América, Portugal, Espanha e Holanda). Verificam-se que os peregrinos nacionais prevalecem no top5, assim como os da Alemanha e os de Espanha, porém os de França e Itália só estão presentes em 2021, os de Estados Unidos da América e da Holanda entraram no ranking em 2022 e prevaleceram em 2023.

3.3. Atrativos turísticos

Relativamente aos atrativos turísticos que o concelho de Ponte de Lima dispõe, denota-se o foco na proteção, salvaguarda e promoção dos recursos naturais, etnográficos e gastronómicos.

O Festival Internacional de Jardins (Figura 4) é um evento anual que já foi galardoado com três vitórias no Concurso Nacional de Vilas e Cidades Floridas, obtendo ainda dois prémios internacionais; uma medalha de bronze e outra de prata, no Concurso das Vilas e Cidades mais floridas da Europa (1999 e 2000), também foi reconhecido como o Festival do Ano de 2013 no âmbito do prémio “Garden Tourism Awards”, integrado no evento internacional “2013 North American Garden Tourism Conference”, recebeu ainda, em 2017, a distinção “Europe for Festivals, Festivals for Europe” – EFFE Label 2017-2018”, pela EFA (European Festivals Association).

Figura 4- Festival Internacional de Jardins de Ponte de Lima



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (2023)

As Feiras Novas (Figura 5) é um dos eventos mais antigos de Portugal, realizado em setembro e apresenta uma ampla gama de atividades, incluindo música, dança, competições tradicionais, diversões, feiras, cortejos e desfiles, sendo uma celebração da cultura local (Visite Ponte de Lima, 2024).

Figura 5- Feiras Novas



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (2023)

Os “Fins de Semana Gastronómicos” (Figura 6) são dedicados a diversos pratos típicos limarenses, com restaurantes locais ofertando os pratos típicos com base no alimento do evento, podendo ser Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima, carne minhota, bacalhau e/ou lampreia (website oficial Visite Ponte de Lima).

Figura 6- Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (2023)

A Feira do Cavalo (Figura 7) onde se assiste a uma feira equestre com demonstração de diversas raças de cavalos, de jogos equinos e de tendas com produtos para equitação (website oficial Visite Ponte de Lima).

Figura 7- Feira do Cavalo



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (2023)

Estes eventos refletem a vasta cultura e tradições, proporcionando aos visitantes a oportunidade de mergulhar na história e na atmosfera desta vila portuguesa.

De acordo com o *website* do Município de Ponte de Lima “a gastronomia é uma alavanca fundamental para trazer gente ao nosso território e é fundamental na estratégia de promoção do turismo em Ponte de Lima” (CM Ponte de Lima, 2024). De facto, a região é reconhecida pela sua culinária tradicional, com pratos como Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima, Arroz de Lampreia; Lampreia à Bordalesa; Naco de Minhota; Bacalhau de Cebolada e o famoso Leite-Creme (CM Ponte de Lima, 2024).

O concelho possui vários produtores de vinho verde, nomeadamente, a Adega Cooperativa de Ponte de Lima; a Quinta do Ameal; a Casa do Barreiro; a Casa das Bugarvilas; a Aphros Wine, entre outros, sendo que alguns dos produtores dispõem de serviços de enoturismo, como é o caso da Quinta do Ameal, do Aphros Wine, do Paço de Calheiros, apenas para exemplificar alguns.

3.4 A gastronomia de Ponte de Lima

A cozinha do Alto-Minho e a de Ponte de Lima têm ingredientes semelhantes que a identificam, assim como partilham técnicas e processos de transformação dos alimentos. O património gastronómico limarense é uma celebração de todos os meios capazes de enaltecer a região, como o território, a paisagem e as gentes desta terra (Campelo, 2021).

Com o objetivo de recuperar o receituário tradicional do concelho de Ponte de Lima, o Município lançou em 2022, um livro denominado de “Ponte de Lima À Mesa” onde foi realizada uma recolha exaustiva do receituário limarense junto de várias pessoas residentes no mesmo (Campelo, 2021).

“O Ponte de Lima à Mesa, que nasce de um projeto de investigação, [...], tem como objetivo principal a construção de uma Carta Gastronómica de Ponte de Lima, onde cada receita surge devidamente contextualizada no tempo e no espaço, com a relação entre o nome do prato e os ingredientes, as técnicas de culinária e os processos de cozinha dando assim a conhecer o que de melhor se faz em termos gastronómicos [...]” (Campelo, 2021, p. 5).

Na Tabela 12 estão apresentadas algumas receitas de casas senhoriais presentes no estudo do livro “Ponte de Lima À Mesa”.

Tabela 12 - Alguns exemplos de receituário das casas senhoriais retirados do livro “Ponte de Lima À Mesa”

Localidades de Ponte de Lima	Nome do Prato
Arca e Ponte de Lima	-Arroz Sarrabulho à moda de Ponte de Lima; -Bacalhau de Cebolada; -Sardinhas Prenhas; -Sável de Escabeche; -Broa de Sardinha; -Pudim de Maçãs; -Rojões à Moda da Clara Penha.

Arcozelo	-Sopa de Rabo de Boi; -Arroz de Tordos; -Batatas Guisadas com Pezinhos de Porco; -Isclas de Fígado; -Massa de Coelho; -Massa à Lavrador; -Torresmos com Batatas e Grelos; -Arroz de Espigos ou Golas com Pataniscas de Bacalhau; -Arroz de Polvo; -Filetes de Pescada com Salada Russa; -Aletria com Leite; -Biscoitos de Milho; -Doce de Cabaça de Jerimu; -Leite Real; -Manjar Branco;
----------	--

	-Delícia de Doce de Ovos; -Pão de Ló; -Pudim de Pão; -Sopa Dourada; -Vinho Quente.
Bárrio e Cepões	-Cabidela de Cabrito; -Línguas de Vaca Estufada; -Roupa Velha; -Rabanadas; -Sopa de Vinho de Natal.
Fomelos e Queijada	-Canja de Galinha; -Cabrito Assado no Forno com Arroz de Miúdos; -Bolinhos de Bacalhau; -Arroz de Tortulhos; -Castanhas Doces.
Navió e Vitorino dos Piães	-Feijoada com Tripas; -Lombo de Porco Assado; -Sonhos; -Arroz de Tomate; -Feijão-Frade.
São Martinho de Gandra	-Caldo Verde; -Creme de Favas; -Arroz de Pombos à Avó; -Feijoada de Lebre; -Batatas à Espanhola; -Ensopado de Chicharro.
Souto de Rebordões	-Feijão Cozido com Hortalíça e Toucinho; -Moelas; -Bolo do Forno; -Marmelada.

Fonte: Elaboração própria adaptado de “Ponte de Lima À Mesa” (2024)

Como se pode verificar, o receituário é “fortemente influenciado pelos produtos da região, onde, ao longo da história está evidente que na base da gastronomia tradicional” (Moedas, 2000, p. 36-37).

Porém, o “Arroz de Sarrabulho” é o prato gastronómico mais reconhecido e requisitado de Ponte de Lima, devido à sua genuína tipicidade e distinção de entre todos os pratos, pois este realça-se tanto nos sabores como no modo de preparação (Campelo, 2021).

Esta receita é antiga, com possível origem nos solares e casas de lavoura do século XVII. e que no século XIX, passou a ser parte integrante dos menus de todos os restaurantes do concelho, sendo a partir daí muito apreciado por todos (Campelo, 2021).

Em 2003 sucedeu-se a criação da Confraria Gastronómica do Arroz de Sarrabulho à Moda

de Ponte de Lima, realçando a importância dos ingredientes tradicionais e métodos de preparação ancestrais na confeção deste prato, confirmando a sua relevância para a economia local, sublinhando a necessidade de preservar a qualidade dos ingredientes e matérias-primas que fazem parte da sua receita (Marinho, 2023).

3.5 Setor da restauração em Ponte de Lima

Este concelho oferece uma experiência gastronómica autêntica e memorável a quem o visita. A restauração local representa uma ponte entre a tradição e a riqueza agrícola da região, onde se inclui neste concelho: a autêntica cozinha regional (apresentando produtos frescos e de qualidade); os produtos e vinhos locais (onde são sempre apresentados nos restaurantes, os produtos locais e de época, muitos destes reproduzidos artesanalmente, assim como se reconhece que o enoturismo é muito importante, onde as quintas oferecem visitas guiadas e provas de vinhos); o ambiente pacífico e acolhedor (pois este concelho preza por se manter aconchegante e familiar para todos); a boa relação entre qualidade e preço (os restaurantes presentes são de variados níveis de preço, porém apresentam uma qualidade de excelência em maior parte destes). Hoje em dia sabe-se que existem mais de 100 restaurantes ativos no concelho, e sabe-se que apresentam um crescimento exponencial derivado da elevada procura que apresentam, assim como um grande crescimento nos sócios que pretendem investir nas adegas, pois quando a Adega Cooperativa de Ponte de Lima abriu contava com 47 sócios e hoje-em-dia já são mais de 2000, (como Ponte de Lima valoriza a particularidade, o crescimento deste negócio acompanhou sempre a qualidade do produto). Assim, a “oferta gastronómica do concelho de Ponte de Lima é rica, succulenta e diversificada”, existindo no concelho um grande número de estabelecimentos onde se confeccionam as especialidades locais (CM Ponte de Lima, 2024).

3.6 Eventos Enogastronómicos em Ponte de Lima

Os eventos desempenham um papel crucial na promoção do turismo e são um destaque nos esforços de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos turísticos, fomentando a sua competitividade (Dias, 2014). O turismo, assim como os eventos, se estrategicamente planeados podem fomentar a economia local, a renovação urbana, o desenvolvimento cultural e a promoção de identidades nacionais (Getz, 2008). Assim, Ponte de Lima, pela sua tradição gastronómica oferece diversos eventos e atividades relacionados com a culinária local. Alguns dos eventos e atividades enogastronómicas encontram-se descritos abaixo.

3.6.1 “Fins de Semana Gastronómicos”

Até 2022, os “Fins de Semana Gastronómicos” eram realizados no pavilhão da Expolima, mas a partir de 2023 passaram a ser realizados nos restaurantes, tais como: “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”; “Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota”; “Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada”; “Fim de Semana Gastronómico da Lampreia”; e o “Domingo Gordo” (neste servem-se pratos de inverno como o Cozido à Portuguesa e o Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima).

3.6.2 “Fins de Semana Gastronómicos”

Até 2022, os “Fins de Semana Gastronómicos” eram realizados no pavilhão da Expolima, mas a partir de 2023 passaram a ser realizados nos restaurantes, tais como: “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”; “Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota”; “Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada”; “Fim de Semana Gastronómico da Lampreia”; e o “Domingo Gordo” (neste servem-se pratos de inverno como o Cozido à Portuguesa e o Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima).

Os “Fins de Semana Gastronómicos” têm o intuito de promover a culinária local limarense, assim como os restaurantes locais (os restaurantes aderentes de cada prato temático oferecem aos clientes uma dose de leite-creme por cada dose desse prato eleito) e o alojamento turístico associado.

No “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” (Figura 8), por cada dose de arroz de sarrabulho é oferecida uma dose individual de leite-creme nos restaurantes aderentes e um desconto para quem pretender passar a noite num dos empreendimentos turísticos aderentes (cada alojamento turístico faz um desconto de 10% nas noites de sexta-feira e sábado) (website oficial do Município de Ponte de Lima, 2024). O “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” conta com animação de rua e é promovido pelo Município de Ponte de Lima, mas realizado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Figura 8- Cartazes dos Fins de Semana Gastronómicos



Fonte: Município de Ponte de Lima (2024)

Em 2023, os “Fins de Semana Gastronómicos” foram realizados nas datas previstas e decorreram nos restaurantes parceiros (contrariamente aos eventos dos anos anteriores que decorriam no pavilhão da Expolima): “Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota” (realizado de 3 a 5 de novembro de 2023); “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” (realizado de 26 a 28 de janeiro de 2024); “Domingo Gordo” (realizado de 9 a 11 de fevereiro de 2024); “Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada” (realizado de 15 a 17 de março de 2024); e o “Fim de Semana Gastronómico da Lampreia” (realizado de 12 a 14 de abril de 2024).

3.6.3 Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais

Evento que destaca os vinhos verdes da região e outros produtos regionais, como queijos, compotas e doces típicos.

3.6.4 Sidrama

Festival de Sidras e Bebidas de Pomar, onde existem barraquinhas de venda e prova de sidras de várias partes do país e do mundo, com música a acompanhar.

3.6.5 Lourear a Pevide

Este evento é realizado com o intuito de minimizar o impacto da época baixa em Ponte de Lima (panfleto presente na Figura 9). Um dos eventos criados para dinamizar o impacto da época baixa em Ponte de Lima foi o Lourear a Pevide, onde se faz uma parceria com as tasquinhas limarenses que pretendam aderir e estas vendem a um preço acessível os petiscos e vinho local aos turistas. Os visitantes recebem um panfleto com todas essas tasquinhas e sempre que visitam um local, esse restaurante carimba-o. Quando o visitante obtiver 10 locais carimbados (isto é, que frequentou 10 tascas aderentes diferentes) pode concorrer num

sorteio e poderá ganhar um dos três prémios que, nesta edição de 2023 são os seguintes: o vencedor ganha um fim de semana nos Açores para duas pessoas no valor de 400€ (quatrocentos euros), com voos Porto – Ponte Delgada – Porto, taxas aeroportuárias e de combustível, seguro de viagem e estadia em Hotel em regime de pequeno-almoço tudo incluído; quem ficar em segundo lugar ganha uma “Experiência Sensorial da 7Wings.pt”, no Bom Jesus de Braga, com a duração de 3h30, para duas pessoas, no valor de 140€; e quem ficar em terceiro lugar ganha um passeio a cavalo em “A Cavalo pela Serra D’Arga”, com a duração de 1 hora, para duas pessoas, no valor de 80€ (estas informações estão presentes no website oficial de “Lourear a Pevide”).

Figura 9- "Passaporte" para carimbar no "Lourear a Pevide", 2021, (1ª. edição)



Fonte: Fotografia cedida pelo Município de Ponte de Lima (2021)

3.6.6 Loureiro Ponte de Lima ConVida

Festival onde são apresentados dezenas de vinhos — todos, claro, produzidos com Loureiro, onde se encontram uma vasta variedade de produtos vinícolas e gastronómicos, acompanhados com boa música.

3.6.7 Feira 100% Agrolimiano

No website “Visite Ponte de Lima”, está presente que a Feira 100% Agrolimiano, que tem como principal objetivo a divulgação e promoção do setor agroalimentar de Ponte de Lima, sendo apresentados vários produtos que são produzidos ou transformados no concelho, como mel, sidra, vinho verde, enchidos e fumados, fruta, hortícolas, carne, leite, entre outros, tipicamente limianos (panfleto presente na Figura 10 e foto demonstrativa do evento na Figura 11).

Figura 10 - Programação do evento Feira 100% Agrolimiano



Fonte: Fotografia cedida pelo Município de Ponte de Lima (2004)

Figura 11- Apresentação do Curso de Manejadores Preparadores de Bovinos – EPAPL



Fonte: Fotografia cedida pelo Município de Ponte de Lima (2024)

Estes eventos foram divulgados por diversos grandes canais, aparecendo em televisões e várias notícias online e de jornais (como presentes nas Figuras 12 e 13). Alguns desses canais, além dos *websites* oficiais e das redes sociais de Ponte de Lima, foram:

- RTP1 que fez uma entrevista *in loco*;
- Altominho TV que noticiou diversas vezes este evento nos canais de comunicação, incluindo na televisão;
- a CMTV que noticiou no seu site oficial online;
- a Viana TV que divulgou no seu site online;
- a Peneda Gerês TV apresentando no seu site online.

Figura 12- Reportagem da RTP1 partilhada no *Facebook* do Município Ponte de Lima



Fonte: *Facebook* do Município Ponte de Lima (2023)

Figura 13- Reportagem do Altominho TV partilhada no *Facebook* do Município Ponte de Lima



Fonte: *Facebook* do Município Ponte de Lima (2023)

A gastronomia de Ponte de Lima é um importante atrativo turístico e muitos eventos e atividades são organizados para promover e preservar as tradições culinárias da vila.

3.6.8 Outros eventos relacionados com a enogastronomia

Ponte de Lima participa e organiza o Simpósio Internacional de Gastronomia do Alto Minho/ *Gastronomy Symposium of Alto Minho*, em parceria com o Instituto Politécnico de Viana do Castelo e é uma iniciativa dedicada ao desenvolvimento do Laboratório de Gastronomia de Ponte de Lima, sendo palco de debate sobre a gastronomia e inovação culinária do Alto Minho.

Capítulo IV- Metodologia

O presente capítulo descreve o objetivo principal e os objetivos secundários da investigação, a abordagem metodológica adotada, assim como, as técnicas para recolha e análise de dados. Este estudo foi pensado, pois era pertinente para o Município, por conseguinte, pensou-se em objetivos principais e secundários de forma a contribuir para os eventos no concelho.

4.1 Objetivo principal e objetivos secundários

Para a realização do estudo, foram definidos alguns objetivos, apresentados a seguir, e que estão, igualmente, apresentados no Capítulo I, Introdução. O objetivo principal consiste em identificar o perfil do público que participa nos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima.

Os objetivos secundários são:

OS1 – analisar a oferta de eventos no Município de Ponte de Lima, particularmente no que diz respeito aos eventos enogastronómicos;

OS2 – identificar o perfil sociodemográfico, comportamental e psicográfico dos visitantes dos eventos enogastronómicos do concelho, estudando-os previamente com base em artigos e livros de autores diferentes;

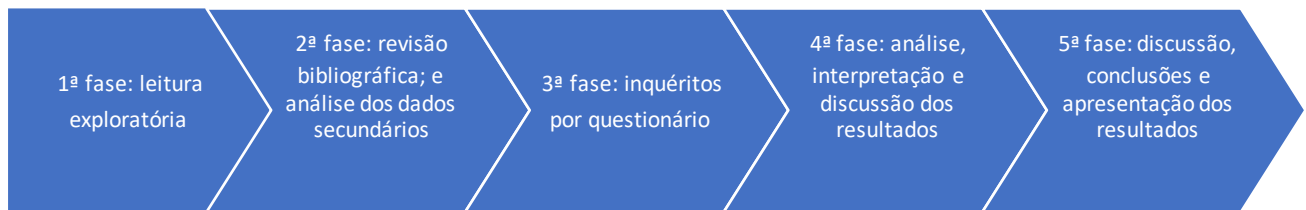
OS3 – identificar qual/quais evento (s) com maior fluxo de visitação e compreender quais as principais razões que levam a um maior número de visitantes.

4.2 Desenho da investigação

O desenho de investigação foi elaborado de forma a dar resposta ao objetivo principal e aos objetivos secundários, apresentados anteriormente.

De seguida, está apresentado um esquema (Figura 14) representativo da metodologia adotada, demonstrando com maior facilidade as diferentes etapas no desenvolvimento do presente trabalho.

Figura 14- Esquema representativo da metodologia adotada



Fonte: Elaboração própria

Através da elaboração de um inquérito para a recolha de dados primários, este estudo segue uma lógica quantitativa, permitindo descrever, comparar, identificar padrões e tendências do tema que se pretende estudar (Marinho, 2023 citado em Perrien and et al., 1986). O inquérito é uma técnica de investigação para recolher informações, que cumpre a ordem de princípio, meio e fim (Marinho, 2023 citado em Perrien and et al., 1986).

A lógica quantitativa é favorável para o estudo em questão, pois: existe uma grande quantidade de dados a analisar (nos inquéritos recolheu-se informação variada), sendo esta a ferramenta ideal para lidar com uma vasta variedade de dados e informações, permitindo comparar respostas de diferentes grupos de pessoas (Marinho, 2023 citado em Perrien and et al., 1986). Ao aplicar o inquérito por questionário, e não tendo como objetivo testar hipóteses de investigação, conseguiu-se descrever o perfil dos visitantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, identificando as suas preferências e comparando os resultados. A análise quantitativa permitiu, também, obter uma visão geral das opiniões e expectativas dos participantes, contribuindo para uma perceção do evento por parte de quem o visita.

Para dar resposta aos objetivos deste estudo, fez-se o enquadramento teórico, em particular, o que é o turismo enogastronómico, o perfil dos turistas enogastronómicos, enoturistas e os turistas gastronómicos, a indústria dos eventos e a gastronomia e vinhos e os recursos primários para o desenvolvimento de produtos turísticos, tudo isto baseado noutros estudos presentes na revisão bibliográfica. Fez-se, também, a caracterização de Ponte de Lima, nomeadamente, a caracterização do concelho, o turismo no concelho, a caracterização dos turistas que visitam Ponte de Lima, e a gastronomia de Ponte de Lima, destacando alguns exemplos, como o “Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”. Nas tendências alimentares e adaptação, também se estuda a enogastronomia de Ponte de Lima, o setor da restauração em Ponte de Lima, os eventos enogastronómicos do concelho, as ações de promoção de gastronomia e vinhos em Ponte de Lima, as parcerias do Município e as alternativas à época baixa como o “Lourear a Pevide” e os “Fins de Semana

Gastronómicos”).

Para além da revisão bibliográfica encontrada para este estudo, identificou-se o objetivo principal e os objetivos específicos do estudo, assim como a estrutura da proposta e também se caracterizou o estágio e a entidade acolhedora, onde se abordaram os aspetos importantes sobre o estágio e sobre o desenvolvimento profissional e pessoal.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Neste subcapítulo estão apresentadas as técnicas e instrumentos de recolha de dados.

4.3.1 Dados secundários

Os dados secundários do presente estudo, são aqueles que foram recolhidos de outros estudos e plataformas diferentes. Dados secundários são as informações pré-existent, de estudos e conclusões de autores, utilizados para fundamentar o estudo em questão, podendo ser obtidos através de institutos de estatísticas, organizações internacionais, publicações académicas (como artigos científicos, teses, relatórios, dissertações), de publicações, diversos livros de metodologia e da internet (Santos et al., 2019). Neste estudo, a presença dos dados secundários é importante, porque se conseguiu analisar dados referentes a participantes de eventos enogastronómicos.

De seguida, na Tabela 13, são apresentadas as fontes para obtenção de dados secundários do presente estudo.

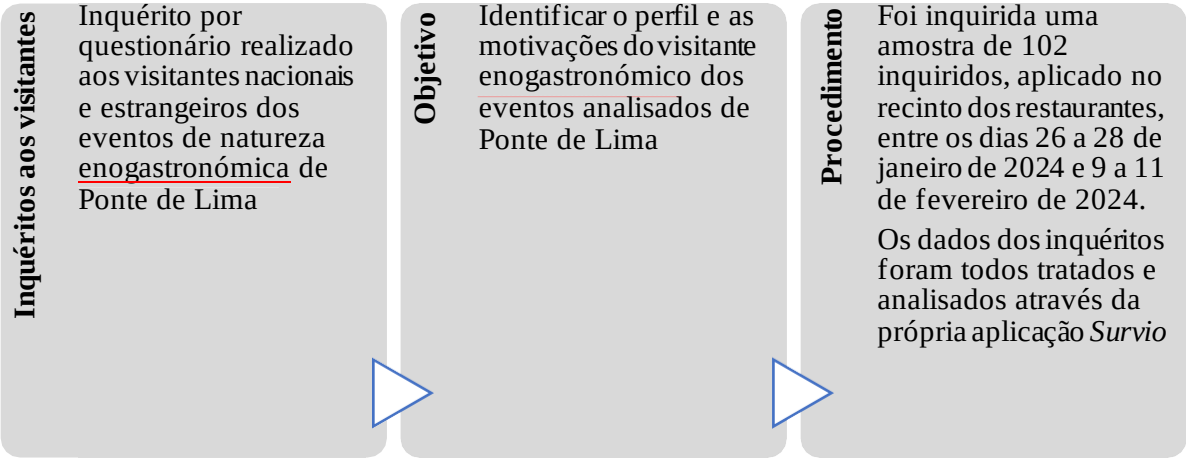
Tabela 13 – Fontes utilizadas para obtenção de dados secundários

Fonte	Informação recolhida
Website oficial do Município de Ponte de Lima	Eventos e atividades enogastronómicas, número de restaurantes, adegas e produtores de vinho
Website de turismo de Ponte de Lima (Visite Ponte de Lima) e Website Turismo de Portugal	Eventos e atividades enogastronómicas, influência dos eventos na região
Canais de notícias (na televisão e internet) e redes sociais	Eventos e atividades enogastronómicas

4.3.2 Dados primários

Como referido anteriormente, no presente relatório utilizaram-se diversas fontes primárias e secundárias para responder às questões referidas e atingir os objetivos pretendidos. De acordo com a Figura 15, estão apresentados por esquema, o processo, os objetivos e procedimentos para a recolha de dados primários.

Figura 15 – Processo para recolha de dados primários



Fonte: Elaboração própria

Os dados primários são aqueles que se conseguiram recolher presencialmente, ou seja, resultam das respostas dos questionários, refletindo o ambiente observado no decorrer dos eventos. Este questionário foi o instrumento utilizado para a recolha de dados privilegiado face à problemática em questão, uma vez que visa compreender e identificar as principais motivações e comportamentos de consumo face aos visitantes enogastronómicos. Os inquéritos são instrumentos muito valiosos nos estudos devido à eficiência na recolha de dados, custo-benefício e padronização, uma vez que garantem anonimato, facilitam a análise de dados e são escaláveis geograficamente (Oliveira, 2016). Além disso, proporcionam flexibilidade e *feedback* rápido, embora tenham limitações a considerar, como a possível seleção detalhada dos inquiridos e a falta de profundidade nas respostas (Oliveira, 2016). Através desta pesquisa, consegue-se entender as ações das pessoas, percebendo que estas dependem sempre do meio e da situação onde se encontram e (através desta pesquisa) obtém-se informações acerca das suas características pessoais e motivações (Flick, 2009).

Para a realização deste estudo, adotou-se, como já se referiu anteriormente, uma abordagem metodológica de técnica quantitativa, em que a recolha de dados primários ocorreu por meio de um questionário aplicado aos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, permitindo a quantificação de variáveis sociodemográficas e comportamentais.

O questionário foi dividido em duas partes:

- o primeiro grupo de questões foca: a imagem de Ponte Lima e a importância dos eventos de cariz enogastronómico no concelho; e as motivações e preferências dos participantes em relação aos eventos realizados.
- o segundo grupo aborda informações mais pessoais, como a residência atual dos inquiridos, idade, estado civil, sexo, ocupação atual e escolaridade.

Posto isto, as questões exploradas no questionário são as seguintes:

- a caracterização dos visitantes que visitam os eventos enogastronómicos de Ponte de Lima;
- a descrição dos eventos de enogastronomia de Ponte de Lima;
- as várias preferências acerca dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima;
- as várias preferências acerca da gastronomia de Ponte de Lima.

Os inquiridos são os participantes de dois eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, nomeadamente, o “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte

de Lima” (evento que decorreu entre os dias 26 a 28 de janeiro de 2024) e o “Fim de Semana Gastronómico do Domingo Gordo” (de 9 a 11 de fevereiro de 2024).

Todos os inquiridos foram abordados à porta dos restaurantes mais frequentados do Município, assim como foram inquiridos no centro histórico e este inquérito foi aplicado aos participantes que se demonstravam colaborativos. Deste modo, a seleção da amostra ocorreu de forma não probabilística por conveniência, com foco nos indivíduos presentes nos restaurantes mais frequentados do Município e no centro histórico. Os participantes foram abordados, na medida do possível, considerando as limitações inerentes a esse tipo de seleção, pois a colaboração dos indivíduos foi fundamental para a obtenção dos dados, sendo que só aqueles que se dispuseram a participar é que foram incluídos na pesquisa.

Para se decidir em que restaurantes aplicar o inquérito, optou-se por fazer uma análise dos restaurantes com mais e melhores comentários e *reviews* em diferentes plataformas, onde se pesquisavam quais dos restaurantes aderentes nos eventos estavam melhores qualificados.

Os canais de pesquisa foram os seguintes:

- Website oficial Visite Ponte de Lima;
- *TripAdvisor*;
- Comentários e avaliações do *Google*;
- *Minube*;
- *Facebook*.

Consequentemente, foi elaborada uma recolha de avaliações dos visitantes, para se ter noção do número destas, monitorizando a sua natureza positiva ou negativa, o que ajudou a eleger os restaurantes a frequentar para inquirir os participantes do evento. Assim, foram encontrados os restaurantes de comida tradicional limarense mais procurados de Ponte de Lima.

A eleição destes restaurantes deve-se ao facto de precisar de realizar inquéritos nos locais que, logicamente, mais visitantes estão presentes (assim sendo, os restaurantes do centro histórico que participam nos eventos são os locais mais apelativos). Desta forma, é pertinente perceber quais são os restaurantes mais procurados de Ponte de Lima (esta pesquisa teve de ser restrita pois existem cerca de 75 restaurantes no concelho), A análise do número de comentários foi realizada em duas alturas distintas: uma análise decorreu antes dos eventos, a 19/10/2023 e a outra foi realizada sensivelmente 6 meses posteriores, a 05/03/2024, indicando algumas mudanças de um ano para o outro.

Desta forma, para este estudo, analisaram-se os restaurantes limarenses que irão participar

no “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” e ao do “Domingo Gordo”, pertencentes ao centro histórico, analisados de acordo com avaliações de plataformas como: *TripAdvisor*; *Facebook*; *Google*; e *Minube*. Estarão presentes na análise, apenas os restaurantes que permitiram a implementação dos inquéritos e que responderam aos telefonemas efetuados para aprovação dos inquéritos às suas entradas.

Nas Tabelas 17 a 24, são apresentadas as análises dos restaurantes (Tabelas presentes em Anexo). Os restaurantes analisados e que permitiram que se inquirissem os clientes foram os 8 seguintes: o “Açude”; o “Encanada”; “Taverna Vaca das Cordas”; “Sabores do Lima”; “Petiscas”; “Manuel Padeiro”; “Casa do Provedor”; e “O Confrade”.

Passando agora para o número de avaliações do restaurante “Açude” na *TripAdvisor* e na *Google*, estas aumentaram depois do evento, a classificação do *TripAdvisor* manteve-se, porém, este restaurante desceu uma posição e deixou de ter selo. A classificação do *Google* aumentou de 4 para 4,4 depois do evento. Já o número de avaliações do *Facebook* pode ter sido retirado, ou apenas eliminadas sem razão (pois antes, este restaurante teria 83 avaliações e passou para 81) e a classificação também desceu de 4,3 para 4,2.

As avaliações do restaurante “Encanada” no *Minube* mantiveram-se iguais, no *Facebook* e no *Google* subiram a nível do número das avaliações (o número da classificação manteve-se igual no *Google*, mas subiu no *Facebook* de 4 para 4,1). Já no *TripAdvisor* o número de avaliações aumentou, o valor atribuído à comida desceu de 4 para 3,5 depois da realização dos eventos, este continuou sem selo e desceu a posição de 27º para 35º.

Na “Taverna da Vaca das Cordas”, o número de avaliações aumentou no *TripAdvisor* e no *Google* (porém decresceu de 77 para 75 no *Facebook*), o número de classificações manteve-se igual, exceto a classificação de ambiente do *TripAdvisor*, que aumentou de 4 para 4,5. Todo o resto está bem equilibrado, manteve-se com o selo, desta vez renovado do próximo ano (de *Travellers’ Choice* 2022 para *Travellers’ Choice* de 2023) e este estabelecimento conseguiu-se manter no 3º lugar.

No restaurante “Sabores do Lima” (no *TripAdvisor*), verificou-se que os valores se mantiveram iguais, exceto o número de avaliações que aumentou de 682 para 698, este restaurante ficou sem selo, (pois antes dos eventos este obtinha um selo) e a sua posição desceu de 9º lugar para 10º lugar. As avaliações do *Facebook* também aumentaram. Porém os aumentos mais notórios foram das avaliações do *Google* que passaram de 2761 para 2988, sendo muito favorável (porém neste caso a classificação manteve-se em 4,3 antes e depois dos eventos).

O restaurante “Petiscas” manteve as suas avaliações do Facebook iguais antes e depois dos eventos, porém as avaliações do *Google* aumentaram de 744 para 762. No *TripAdvisor* o número de avaliações aumentou muito ligeiramente (apenas 2 avaliações) de 504 para 506, este restaurante conseguiu ganhar 2 selos importantes e de renome (sendo estes o *Travellers’ Choice* 2023 e o Michelin) e aumentou a sua posição de 5º lugar para 4º lugar.

As classificações do restaurante “Manuel Padeiro” mantiveram-se quase iguais no *TripAdvisor* (com exceção do ambiente que passou de 4 para 3,5), o número de avaliações aumentou de 350 para 356, já no caso do Facebook os números mantiveram-se exatamente iguais e no *Google* o número de avaliações aumentou de 1711 para 1779, porém o número de avaliações manteve-se com 4,2.

Relativamente às conclusões da análise do restaurante “Casa do Provedor”, determina-se que o número de avaliações do *TripAdvisor* aumentou de 214 para 216, assim como a classificação do valor que passou de 3,5 para 4, já a sua posição baixou de 47º lugar para 48º lugar. E o número de avaliações do *Google* aumentou 10 valores (de 807 para 817) porém a classificação manteve-se em 4,1.

E o restaurante “O Confrade” foi analisado nas plataformas do *TripAdvisor*, *Facebook* e *Google*. E as conclusões retiradas são que o número de avaliações do *Google* aumentou de 830 para 853, da *TripAdvisor* aumentou levemente (apenas 1 valor) de 148 a 149 avaliações (e a sua posição baixou de 23º lugar para 24º lugar) e as avaliações do *Facebook* desceram de 138 para 136.

Com os comentários online e à importância que cada vez mais as pessoas dão a estes, os restaurantes e restantes estabelecimentos terão de prestar mais atenção à vertente online, pois cada vez mais os consumidores julgam a qualidade do estabelecimento baseando-se nas opiniões que os outros que frequentaram o mesmo serviço postaram, retirando as suas conclusões das experiências dos terceiros.

Depois da primeira análise e chegando perto da data do primeiro evento, foram estabelecidos contactos telefónicos com os restaurantes, para se pedir a autorização sobre a presença de inquéritos aos clientes. É importante salientar que alguns dos restaurantes analisados não atenderam ao telefonema e um outro não aceitou a colocação de inquéritos aos clientes, mesmo fora do seu recinto. Conclui-se então, que os restaurantes recorridos foram os mais procurados do Centro Histórico e os que aceitaram a presença do inquérito para inquirir os clientes, porém teve de ser feito à sua entrada e nas redondezas, e não dentro de cada restaurante, pois estes não consentiam (para não incomodar os clientes na hora da refeição e

convívio). Nessa fase o tutor de estágio realizou os telefonemas e obtiveram-se respostas positivas na maior parte dos restaurantes.

Os inquéritos foram colocados na aplicação *Survio*, para que assim, os participantes pudessem responder por telemóvel, entrando através do *QR Code* (também realizado por *Survio*) do cartão atribuído. Portanto, foram criados e distribuídos cartões com *QR Code* aos visitantes que iriam participar no evento, para que respondessem à sua livre vontade e no seu tempo. Esta foi a maneira encontrada para que estes colaborassem, assim que possível, às questões através do acesso ao *QR Code* pelos seus telemóveis, onde acediam através de um link, visto que muitos destes inquiridos demonstravam certa pressa em responder na hora, e assim, conseguiam aceder ao link dos questionários quando pretendessem. Porém certos participantes, sobretudo os mais idosos, preferiram que realizasse as perguntas no momento e assim eram marcadas as opções das respostas, pois seria mais facilitado para estes, posto isto, em alguns casos, teve de se realizar o inquérito de forma verbal no local. Os *QR Codes* encontram-se em Apêndices (realizados em diferentes idiomas, Figura 18, 19 e 20).

A recolha de dados foi realizada nos dias 26 a 28 de janeiro e 9 a 11 de fevereiro de 2024 através de inquérito por questionário a ser feito no local do (s) evento (s). O inquérito foi realizado em português, espanhol e inglês para se comunicar com o público-alvo em questão. Este inquérito foi elaborado em diferentes línguas e foi corrigido pelas orientadoras Alexandra Correia e Susana Rachão (no caso do inquérito em português e em inglês) e por uma colaboradora da área de Turismo do Município de Ponte de Lima (no caso do inquérito em espanhol, pois ela é fluente nesta língua).

O inquérito por questionário foi totalmente estruturado, com perguntas já pensadas, na Tabela 14, estão presentes o grupo temático das perguntas do inquérito, assim como o número e o tipo de perguntas.

Tabela 14 – Grupo temático, número de perguntas e tipo de perguntas no inquérito aos visitantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima

Grupo Temático	Número de Perguntas	Tipo de Perguntas
– Se sabem se o evento em questão está a decorrer; – Se residem em Ponte de Lima; – Porque razões visitam o concelho; – A sua motivação para a visita; – Quais interessantes são estes eventos; – Quão importante é a gastronomia do Município como atrativo turístico; – Se já participaram noutros eventos enogastronómicos do concelho; – Como obtiveram conhecimento deste evento; – Quais eventos desta natureza já frequentaram no passado; – Qual o seu evento enogastronómico preferido; – A razão para a sua preferência do evento; – Quanto tempo participa no evento; – Onde ficaram hospedados; – Quanto pretendem gastar; – Com quem participam no evento; – Preferência do espaço onde o evento decorre e sua satisfação; – Características sociodemográficas, económicas, profissionais e comportamentais.	24 perguntas.	Escolha múltipla e questões abertas.

Fonte: Conteúdo do questionário aplicado aos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima

Os questionários foram aplicados às pessoas que frequentavam os eventos enogastronómicos, para se perceber as suas motivações e preferências, tendo por base a revisão da literatura, conforme apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 - Perguntas do questionário e autores da revisão da literatura

Perguntas	Fonte
Sabe que está a decorrer o Fim de Semana Gastronómico?	Marinho (2023).
Reside no concelho de Ponte de Lima?	Marinho (2023).
Qual foi a principal razão para visitar Ponte de Lima?	Carvalho (2015).

Quais foram as suas motivações?	Carvalho (2015).
Quão interessante é o evento?	Marinho (2023).
A gastronomia de Ponte de Lima é importante como atrativo turístico do concelho?	Marinho (2023).
Costuma participar nos eventos enogastronómicos em Ponte de Lima?	Carvalho (2015).
Quais foram os eventos que participou?	Elaboração própria.
Como obteve conhecimento deste evento?	Correia (2005).
Se já participou noutros eventos diga quais e diga qual é o seu preferido.	Elaboração própria.
Quantos dias tenciona participar no evento?	Guedes (2006).
Onde ficou hospedado durante o evento?	Guedes (2006).
Quanto dinheiro pretende gastar no evento?	Guedes (2006).
Com quem visita o evento?	Guedes (2006).
Prefere que o evento seja realizado em restaurantes ou num espaço próprio?	Marinho (2023).

Fonte: Elaboração própria

Esta amostra contou com 102 respostas (onde se obteve 65 respostas no “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” e 37 respostas no “Fim de Semana Gastronómico do Domingo Gordo”).

Capítulo V- Caracterização do Estágio e da Entidade Acolhedora

5.1. Relevância do Tema

Uma vez que o estágio foi realizado no Município de Ponte de Lima, foi importante estudar sobre o destino turístico. Assim, como sendo também natural dessa vila, e estando familiarizada com a realidade turística, pensou-se num tema voltado para a gastronomia, mais concretamente, os eventos enogastronómicos.

De facto, o turismo gastronómico tem uma elevada importância no setor turístico de Ponte de Lima, atraindo visitantes todos os anos, especificamente para experienciarem a gastronomia local tradicional. Os visitantes gastronómicos são “aqueles que participam em qualquer tipo de atividade alimentar no destino da viagem, incluindo o consumo de produtos alimentares tradicionais, jantar em restaurantes tradicionais e participam em atividades e eventos relacionados com a alimentação” (Hsu, 2014).

O Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima “atrai durante o ano inteiro largas dezenas de milhares de turistas à vila mais antiga de Portugal e que chegam propositadamente para se deliciarem com esta iguaria limarense” (Município de Ponte de Lima, 2023).

Assim, percebe-se que a gastronomia e os vinhos são uma forte alavanca turística quando se pretende atrair visitantes para Ponte de Lima.

5.2. Sobre o Estágio

O estágio decorreu no Município de Ponte de Lima, onde se executaram várias funções no departamento de turismo, em dois locais distintos. O estágio iniciou no dia 2 de outubro de 2023 e a sua conclusão foi no dia 19 de março de 2024. Um desses locais foi o Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde (CIPVV), este na Casa Torreada dos Barbosa Aranha – em pleno Centro Histórico de Ponte de Lima (Figura 16), onde está sediado o gabinete de *back office* de turismo, onde se desenvolveram atividades de planeamento e promoção do destino turístico. Este centro contribui para a promoção do Vinho Verde e para o desenvolvimento e afirmação do enoturismo na Região dos Vinhos Verdes.

“O edifício dispõe, para além da área de exposição permanente, de uma sala de negócios e de uma sala de provas, contando ainda com serviços de apoio às rotas e itinerários turísticos associados ao vinho” (Município de Ponte de Lima, 2024).

Figura 16- Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde (CIPVV)



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (2023)

O outro local de estágio, frequentado algumas vezes, foi na Loja/Posto de Turismo de Ponte de Lima situada na Torre da Cadeia Velha (Figura 17), adaptada a prisão no século XVI (D. Manuel I), onde acolhe exposições temporárias, fornece as informações aos turistas e recebe os peregrinos (carimbam as suas credenciais), onde foram realizadas tarefas como o atendimento ao turista, indicando informações sobre Ponte de Lima, venderam-se lembranças de viagem, entre outras.

Figura 17 - Loja de Turismo de Ponte de Lima



Fonte: Foto cedida pelo Município de Ponte de Lima (2023)

Ao longo das 810 horas do estágio curricular foram realizadas várias tarefas. No mês de outubro deu-se a integração e adaptação ao ambiente de estágio e às atividades turísticas no Município de Ponte de Lima. Nas primeiras semanas, como foi a fase de adaptação ao local executaram-se diversas atividades, tais como:

- 1) o preenchimento da ficha dos dados do Município para o planeamento dos “Fins de Semana Gastronómicos”;
- 2) foram carimbadas credenciais de peregrinos anotando simultaneamente a origem dos visitantes que frequentaram a Loja de Turismo, para assim se ter uma melhor perspetiva do mercado atual da vila;
- 3) observou-se as recomendações dadas aos turistas e deram-se opiniões sobre elas;
- 4) traduziu-se uma brochura de Santiago de Compostela para inglês;
- 5) ajudou-se a fazer telefonemas para os restaurantes e alojamentos locais parceiros dos “Fins de Semana Gastronómicos”, neste caso o do Sarrabulho, para saber quais deles aderiram;
- 6) pedidos de orçamentação para panfletos de um evento em Ponte de Lima;
- 7) procuraram-se programações de vários Municípios para o Dia Nacional do Peregrino, retirando assim ideias para a programação a realizar no Município;
- 8) procuraram-se fotos de cada monumento, atração, evento, ecovia e rio de Ponte de Lima, para ficar publicado no site oficial;
- 9) observou-se uma visita guiada do tutor para um grupo de turistas provenientes de Lisboa, onde também lhes forneci algumas informações;
- 10) atualizaram-se as informações (contactos, ocupação e camas, entre outros) presentes na brochura de Santiago de Compostela, sobre os Albergues presentes em Portugal e em Espanha do Caminho Português Central de Santiago de Compostela;
- 11) atualizou-se a brochura dos mapas de Ponte de Lima;
- 12) foi feito um plano de uma visita guiada para uma *Fam Trip* com o intuito de promover Ponte de Lima, com horário onde incluía as atividades a realizar, os restaurantes a frequentar e os hotéis onde os turistas iriam pernoitar;
- 13) foi pedido para pensar numa maneira dos empreendimentos turísticos fazerem parcerias entre eles, pois da primeira vez que se tentou no concelho não resultou, então pensou-se na criação de um evento corporativo, com o intuito de fazer com que os participantes (donos de hotéis, alojamentos locais, restaurantes, empresas de animação turística, empresas de transportes, TURIHAB, aCenter) interagissem entre

si e eles próprios pensassem na criação de parcerias e pacotes turísticos, unindo assim a vila, este I Evento Corporativo de Parcerias Turísticas servirá para criar ligações entre as empresas, para que estas pensem em alternativas de tornar os visitantes em turistas em época-baixa;

- 14) procuraram-se os Municípios portugueses que integram/integraram a *Green Destinations*, e de que maneira estes alcançaram essa certificação;
- 15) ajudou-se na procura de operadores turísticos que criam pacotes turísticos dos Caminhos de Santiago de Compostela;
- 16) analisou-se a estada média e taxa de ocupação dos turistas nacionais e internacionais de Ponte de Lima, ao longo dos anos;
- 17) ajudou-se o tutor de estágio a procurar empresas que vendessem miniaturas de plástico de monumentos emblemáticos de regiões, para assim se elaborarem lembranças das pontes romana e medieval de Ponte de Lima (servindo de *souvenirs* decorativos para quem os compra);
- 18) colocou-se no *Word* as brochuras “Roteiros Culturais” e “Roteiro Cultura e Património” de Ponte de Lima, para assim serem atualizadas;
- 19) e escreveu-se uma planificação da visita guiada no Centro Histórico de Ponte de Lima, em português e em inglês, onde escrevi um pouco sobre cada monumento mais emblemático da vila, assim como algumas curiosidades.

No mês de novembro adquiriu-se uma postura mais autónoma nas atividades elaboradas, com uma maior responsabilidade nas tarefas, mesmo estando sempre sob supervisão. Então, neste mês:

- 1) participou-se mais ativamente na Loja de Turismo e no atendimento ao turista;
- 2) ajudou-se na preparação de um *coffee break* para uma reunião de Câmara;
- 3) escreveu-se um e-mail com a programação e restaurantes sugeridos para várias visitas a Ponte de Lima;
- 4) esteve-se a corrigir os panfletos da CIM Alto Minho, que englobam diversos Municípios, um deles o de Ponte de Lima, sobre os atrativos mais emblemáticos das regiões, promovendo-os e divulgando-os;
- 5) ajudou-se no planeamento e organização de tarefas;
- 6) ajudou-se a organizar tabelas e gráficos com alguns dados e estatísticas de Ponte de Lima, como o número de turistas e o número de peregrinos que passam pela Loja de Turismo e a comparação destes movimentos nos últimos anos, assim como os

respetivos restaurantes, alojamentos e empresas de animação turística presentes no concelho, para a elaboração do *Power Point* dirigido aos possíveis investidores no destino;

- 7) foi feito um e-mail a solicitar um orçamento para o guia de viagens de Ponte de Lima;
- 8) ao longo do estágio, esteve-se a elaborar constantemente o Relatório de Estágio;
- 9) ajudou-se a organizar a lista de contactos dos alojamentos locais do Centro Histórico de Ponte de Lima;
- 10) na Loja de Turismo colaborou-se com certas tarefas, como na preparação de sacos de lembranças para convidados sobre os Caminhos de Santiago, onde se prepararam algumas lembranças (como camisola, pin de 900 Anos de Ponte de Lima, agenda e íman das pontes romanas e medieval), assim como também se ajudou na tarefa de gerir e preparar a zona de reunião que iria ser realizada na Torre da Cadeia Velha;
- 11) elaboraram-se e-mails para operadores turísticos para fornecer informações para visitas que seriam realizadas no concelho;
- 12) pesquisaram-se diversas informações sobre a sustentabilidade e as atrações, restaurantes e alojamentos *pet friendly* (que aceitam animais dentro do estabelecimento) em Ponte de Lima;
- 13) também se realizou a partilha nas redes sociais de diferentes notícias de Ponte de Lima;
- 14) ajudou-se na recolha de informações e de dados turísticos relativamente aos restaurantes de Ponte de Lima;
- 15) e contactou-se com os restaurantes locais, com o intuito de saber os horários de Natal e de Passagem de Ano de 2023/2024 para partilhar nas redes sociais, dando-os a conhecer e divulgar essas informações para quem estiver interessado nessa ocasião.

Em dezembro, as principais atividades realizadas no *back office* de turismo foram:

- 1) a realização de uma lista de alojamentos turísticos sustentáveis de Ponte de Lima, com selo atribuído pela *Booking*, servindo como base de pesquisas sobre a sustentabilidade no destino turístico, apontando também as práticas que estes cumprem para atingir cada nível de cada selo;
- 2) no *Excel*, apontaram-se os pontos cruciais na elaboração de critérios sustentáveis, de acordo com a pesquisa, encontrados em diferentes distinções e selos de sustentabilidade;

- 3) no *Excel* apontaram-se todos os parâmetros de avaliação a serem cumpridos numa *check-list*, pelos restaurantes, alojamentos e outros meios turísticos que se queiram inscrever para concorrer na revisão e avaliação de critérios sustentáveis, para um futuro selo que Ponte de Lima lhes atribuirá em caso de cumprimento de todos os requisitos;
- 4) também se cooperou com a realização de e-mails referentes a eventos turísticos e planificação de visitas;
- 5) e a continuação da elaboração do Relatório de Estágio;
- 6) Já na Loja de Turismo, mesmo com menos movimento do que o habitual, prestou-se apoio aos turistas, auxiliando nas suas dúvidas e requisitos para este destino turístico.

Em janeiro as tarefas realizadas foram:

- 1) pesquisas do número total de alojamentos, do número total destes que são certificados; do número de outras empresas ligadas ao turismo que sejam certificadas por serem sustentáveis; uma listagem de todas as empresas ligadas ao turismo que sejam certificadas por serem sustentáveis e uma listagem de todas as empresas ligadas ao turismo (incluindo alojamentos) que estejam certificadas de Ponte de Lima, para disponibilizar essas informações à *Green Destinations*;
- 2) foram procuradas muitas informações sobre a *Green Destinations* e o seu Top 100 de ideias, histórias e boas práticas realizadas por cada destino deste top, assim como também se pesquisaram os requisitos para entrar nesta;
- 3) ajudou-se a elaborar um e-mail, que servia de modelo para a interessada enviar para o Município, visto que esta pretendia o apoio do Município de Ponte de Lima a nível turístico, pois tem um Projeto de Mobilidade Reduzida, que divulga vários destinos turísticos no seu canal de *Youtube*, com os respetivos restaurantes, hotéis, transportes e locais a visitar para quem pretende desfrutar mesmo em mobilidade reduzida, promovendo a inclusão e destacando alguns locais menos acessíveis com o intuito de ajudar os Municípios nessa correção;
- 4) colocou-se o questionário elaborado via online através da aplicação *Survio*, onde se realizou, de seguida, cartões com o *QR Code* dos inquiridos, para oferecer aos inquiridos no “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” que decorreu entre os dias 26 a 28 de janeiro de 2024 e no “Domingo Gordo”, que decorreu no dia 9 a 11 de fevereiro de 2024. Estes cartões serviram para que os inquiridos acedessem ao questionário; este foi realizado em três línguas

diferentes (em português, em espanhol e em inglês); depois de tudo, foram analisadas as respostas obtidas dos questionários implementados no “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”;

- 5) No “Fim de Semana do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”, foram obtidos 65 questionários preenchidos por parte dos inquiridos. Decidiu-se questionar diferentes pessoas, de todas as faixas etárias, com diferentes motivações que se apresentavam nas entradas de diferentes restaurantes. Os restaurantes selecionados foram os mais procurados do Centro Histórico (pois seria aí o local de melhor visibilidade para os turistas, sendo a “porta de entrada” do Município, onde se adquiririam mais respostas ao inquérito) e os que aceitaram a presença para inquirir os clientes, porém este inquérito teve de ser feito à entrada e não dentro de cada restaurante;
- 6) contactaram-se e pediu-se autorização a diversos restaurantes do centro histórico (pois são os mais frequentados) para se realizar a pesquisa em campo, e uma parte dos restaurantes que não atenderam ou que recusaram participar no estudo alegando que os clientes não fossem “incomodados”;
- 7) os participantes foram inquiridos nos três dias do evento (26, 27 e 28 de janeiro de 2024), particularmente na sexta-feira à noite (a partir das 19:40h), no sábado a partir das 12h e depois a partir das 19:40h e domingo a partir das 12h onde se obteve um maior número de respostas.

Em fevereiro continuaram-se a realizar diversas tarefas como:

- 1) a continuação da elaboração do relatório de estágio e da leitura de teses e documentos para complementar a revisão bibliográfica;
- 2) inquiriram-se os participantes do “Fim de Semana Gastronómico do Domingo Gordo”. Não foram realizados questionários na sexta-feira devido à pouca afluência de visitantes, provavelmente devido ao tempo frio e chuvoso (dia 9 de fevereiro), no sábado inquiriu-se a partir das 12h e depois a partir das 19:40h (10 de fevereiro) e no domingo (11 de fevereiro) por volta das 12h; foi feita a análise das respostas aos questionários; assim como a análise global das respostas aos questionários realizados nos “Fins de Semana Gastronómicos” em questão;
- 3) colocou-se numa folha de *Excel* os dados recolhidos acerca do movimento de turistas de 2023 em espaços turísticos de cultura de Ponte de Lima (são estes o Albergue de Peregrinos, o Centro de Interpretação da História Militar, o Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, o Centro de Interpretação do Território, a Estação do

Tempo sobre a Rota do Romano, o Festival Internacional de Jardins, as Lagoas de Bertandos e São Pedro d'Arcos, a Loja de Turismo, o Museu do Brinquedo Português, o Museu dos Terceiros, a Quinta dos Pentieiros e o Teatro Diogo Bernardes), com o respetivo número de visitantes, a sua nacionalidade e idade.

No último mês de estágio, em março, continuou-se a elaborar o relatório de estágio e a ajudar nas tarefas necessárias.

5.3. Desenvolvimento Profissional e Pessoal

Este estágio contribuiu para a aprendizagem a nível profissional, pois obteve-se conhecimento de todas as funções do *back office* de turismo e o seu modo de funcionamento, assim como também contribuiu para o desenvolvimento pessoal, pois permitiu ver novas realidades e a adaptação a diferentes circunstâncias sempre que se realizava uma nova tarefa; também se enfrentaram desafios e foram dadas dicas para se resolverem problemas.

Na aplicação dos questionários alguns desafios surgiram, porém, a maior parte dos inquiridos reagiu bem, com simpatia e paciência, enquanto outros demonstraram certa pressa e desinteresse.

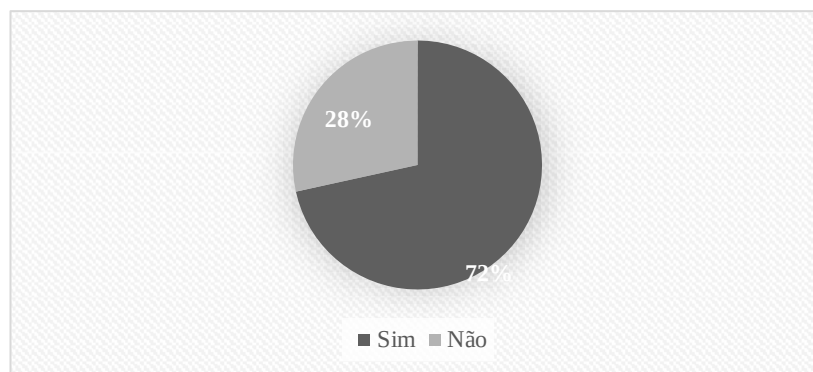
Capítulo VI – Análise e Discussão dos Dados

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos através dos questionários executando-se, igualmente, uma breve discussão dos mesmos. As respostas foram analisadas através de estatística descritiva (particularmente frequências absolutas) resultantes da aplicação *Survio*.

Decidiu-se questionar diferentes participantes dos eventos e que se apresentavam nas entradas de diferentes restaurantes. Os inquiridos foram questionados relativamente ao seu conhecimento face à realização do Fim de Semana Gastronómico.

Assim, e de acordo com o Gráfico 1, a maioria dos inquiridos (72%) respondeu que tinha conhecimento de que o evento estava a decorrer, enquanto 28% dos inquiridos afirmou não ter conhecimento.

Gráfico 1- Sabe que está a decorrer o Fim de Semana Gastronómico?



Fonte: Elaboração própria

Assim, pode-se concluir que a maioria dos participantes do evento sabia que este estava a decorrer.

Quando inquiridos sobre a sua residência no concelho de Ponte de Lima, e tal como se pode verificar no Gráfico 2, a maioria (66%) afirmou que não residia no concelho e por sua vez, 34% responderam afirmativamente. Deste modo, é possível aferir que a maioria dos visitantes são oriundos de diferentes concelhos.

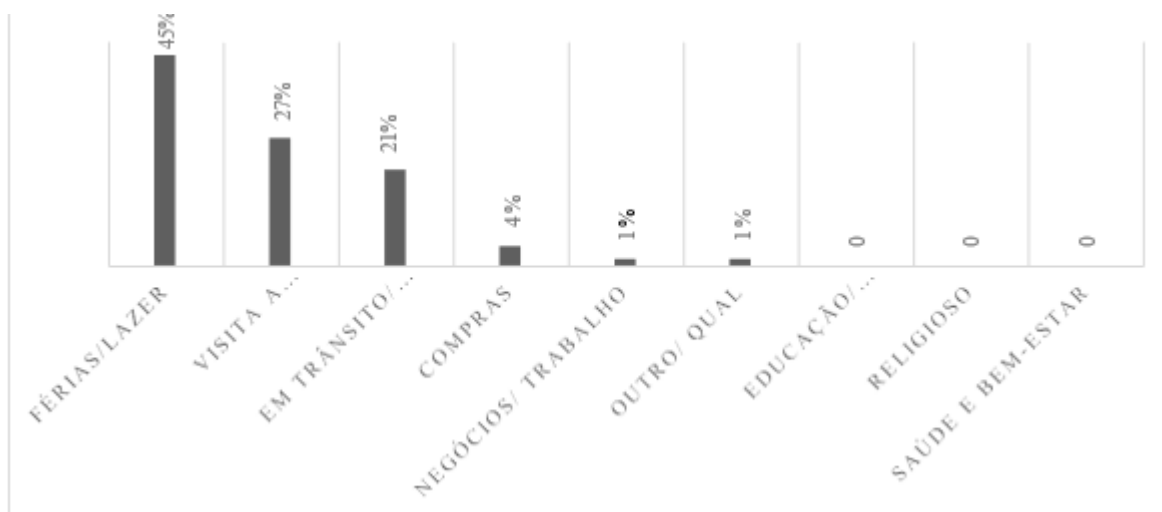
Gráfico 2- Reside no concelho de Ponte de Lima?



Fonte: Elaboração própria

A principal razão que levou estes inquiridos a visitarem Ponte de Lima, como demonstra o Gráfico 3, foi por motivos de férias/lazer (45%), seguida da visita a familiares e amigos (27%), a opção em trânsito/passagem ficou em terceiro lugar (21%), por motivos de compras obteve 4%, por motivos de negócios/trabalho obteve 1%, assim como outro (1%).

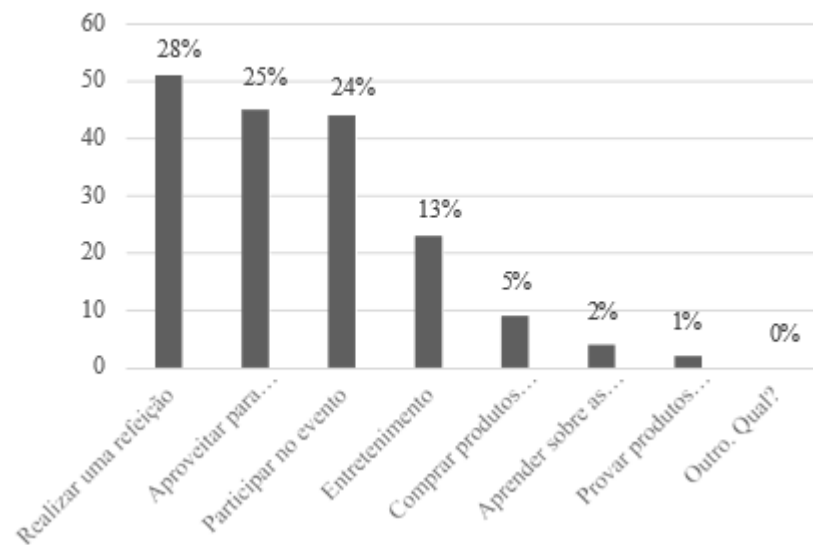
Gráfico 3- Qual a principal razão para visitar Ponte de Lima?



Fonte: Elaboração própria

A motivação principal de visita a Ponte de Lima, de acordo com o Gráfico 4, foi a realização de uma refeição (28%), aproveitar para socializar com familiares e amigos (25%), participar no evento (24%), entretenimento (13%), comprar produtos locais exclusivos (5%), aprendizagem sobre as tradições/ produtos locais (2%) e por último, a degustação de produtos locais (1%).

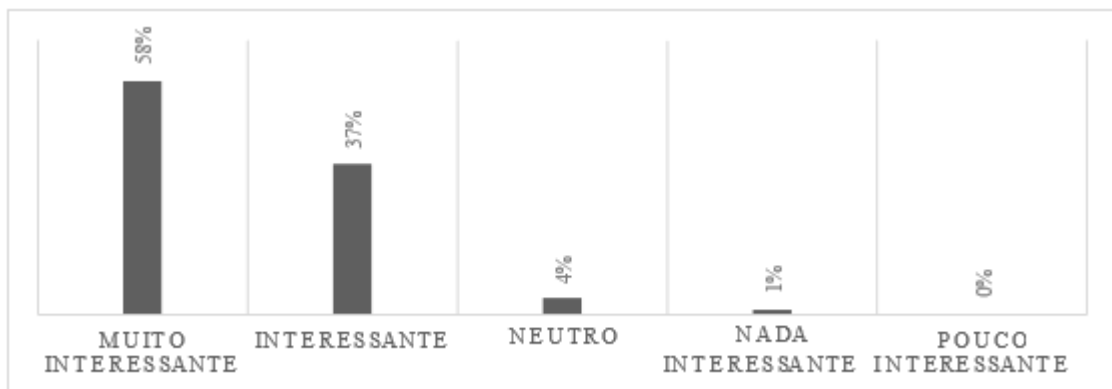
Gráfico 4- O que motivou a sua visita?



Fonte: Elaboração própria

Ao nível de interesse, e de acordo com o Gráfico 5, a maior parte dos inquiridos respondeu que considera os eventos de cariz enogastronómicos “muito interessantes” para visitar um local (58%), seguido de “interessante” (37%), “neutro” (4%) e por último, “nada interessante” (1%).

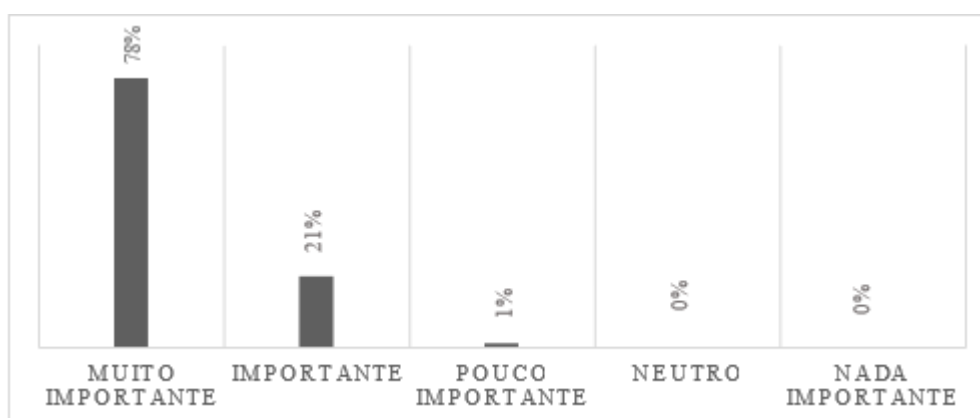
Gráfico 5- Quão interessantes são os eventos de cariz enogastronómico para visitar um local?



Fonte: Elaboração própria

É possível verificar através do Gráfico 6 que uma parte significativa dos inquiridos consideram “muito importante” a gastronomia tradicional de Ponte de Lima como atrativo turístico do concelho (78%), 21% inquiridos afirmam que a consideram “importante” e só 1% indica que esta é “pouco importante”. Assim conclui-se que a gastronomia poderá funcionar como um atributo pertinente na atratividade turística para o destino.

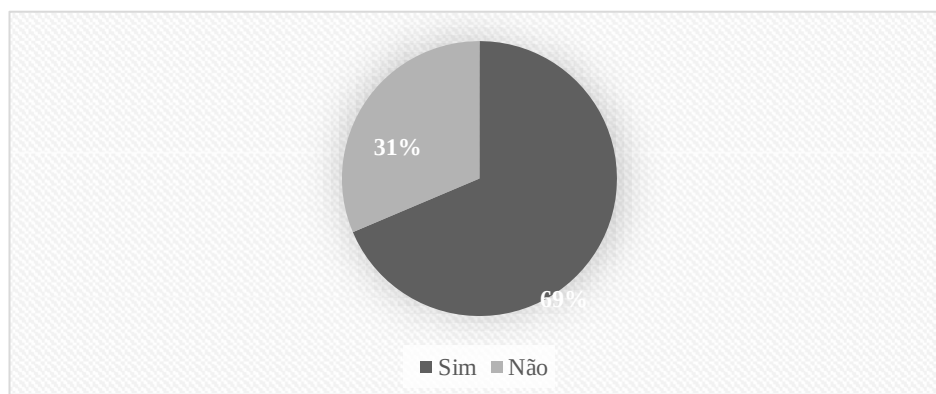
Gráfico 6- Quão importante é a gastronomia tradicional de Ponte de Lima como atrativo turístico do concelho?



Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos foram questionados quanto à participação noutros eventos enogastronómicos que decorreram no concelho de Ponte de Lima, sendo que a maioria (69%) respondeu afirmativamente, enquanto 31% respondentes afirmaram estarem pela primeira vez a participar num evento enogastronómico (Gráfico 7).

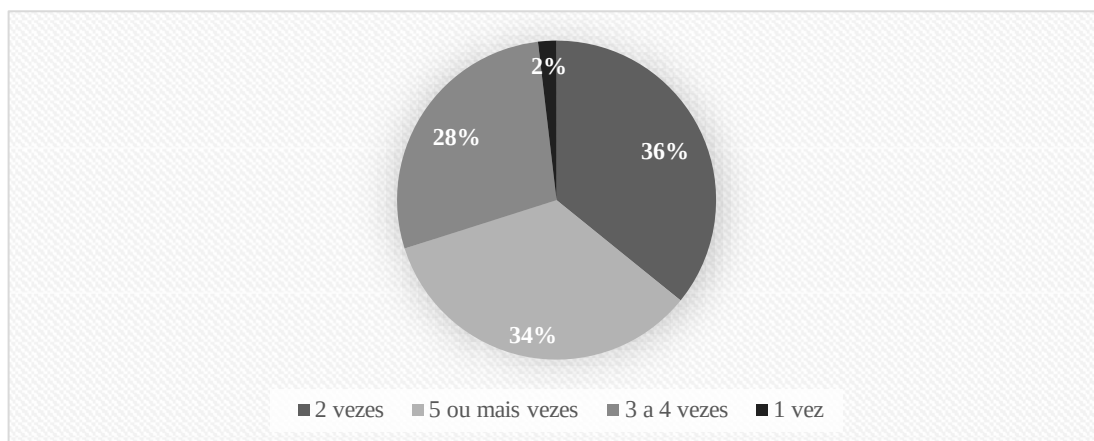
Gráfico 7- Contando com esta vez, já participou noutros eventos enogastronómicos do concelho?



Fonte: Elaboração própria

Vários inquiridos responderam que já participaram noutros eventos enogastronómicos do concelho pelo menos 2 vezes (36%), 5 ou mais vezes (34%), 3 a 4 vezes (28%) e 1 vez (2%), de acordo com o Gráfico 8.

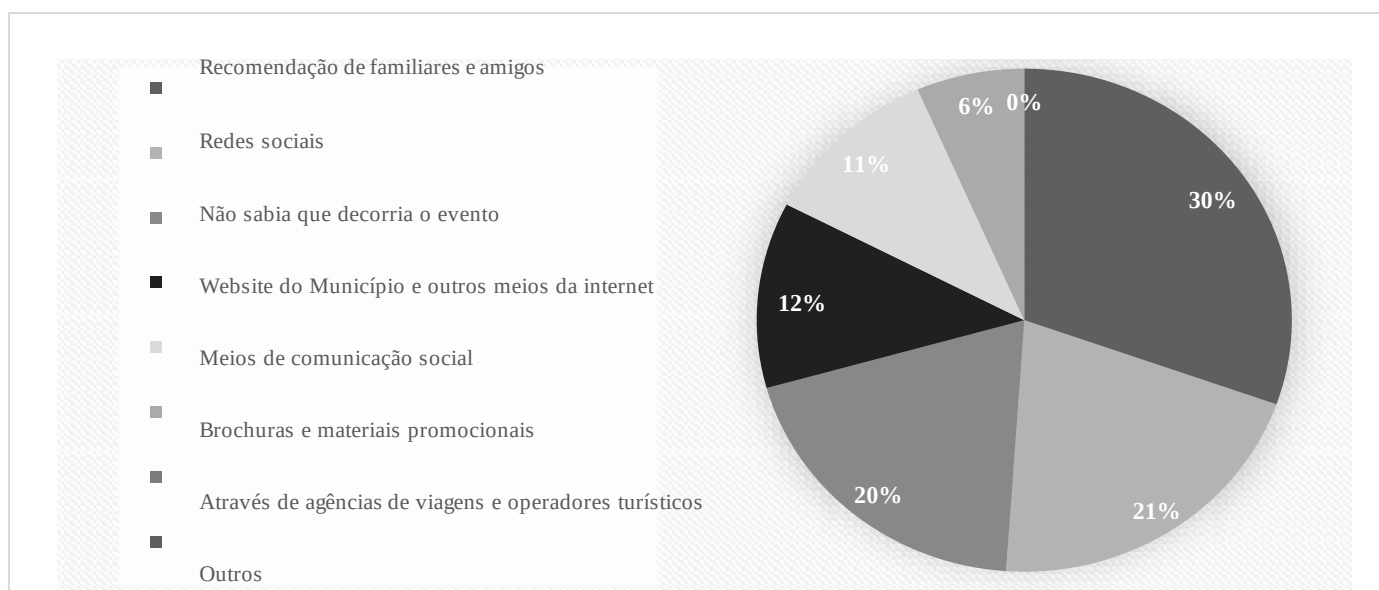
Gráfico 8- Quantas vezes já participou noutros eventos enogastronómicos do concelho?



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 9, uma parte dos inquiridos obtiveram conhecimento dos eventos enogastronómicos através de “recomendação de familiares e amigos” (30%), “redes sociais” (21%), outros não sabiam que decorriam os eventos (20%), website do Município e outros meios da internet (12%), através de meios de comunicação social (11%) e brochuras e materiais promocionais (6%), através de agências de viagens e operadores turísticos obteve 0%.

Gráfico 9- Como obteve conhecimento deste evento?

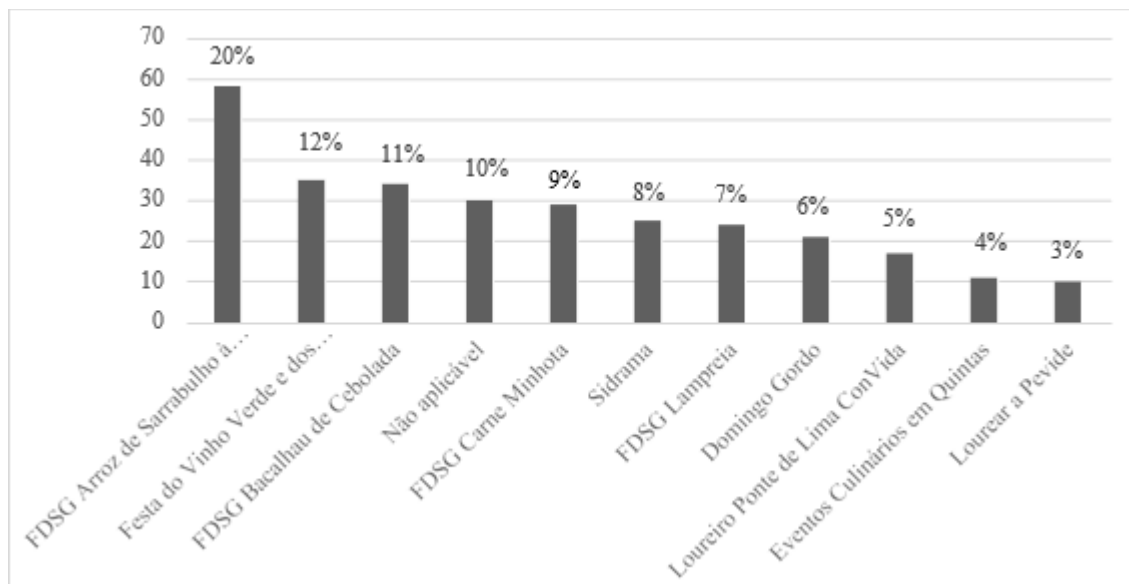


Fonte: Elaboração própria

Assim, pode-se concluir que vários participantes obtiveram conhecimento do evento através da recomendação de familiares e amigos, assim como através das redes sociais, valorizando a opinião de terceiros e plataformas online, sendo que uma parte dos inquiridos apontaram para o desconhecimento deste evento.

O Gráfico 10 apresenta a informação relativa à participação dos inquiridos noutros eventos enogastronómicos. Este demonstra que a maior parte dos inquiridos respondeu que já participou no “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” (20%), seguido da Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais (12%), “Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada” (11%), não aplicável (10%), seguido do “Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota” (9%), “Sidrama” (8%), “Fim de Semana Gastronómico da Lampreia” (7%), “Domingo Gordo” (6%), “Loureiro Ponte de Lima ConVida” (5%), “Eventos Culinários em Quintas” (4%) e o “Lourear a Pevide” (3%).

Gráfico 10- Se já participou noutros eventos enogastronómicos em Ponte de Lima, quais foram?

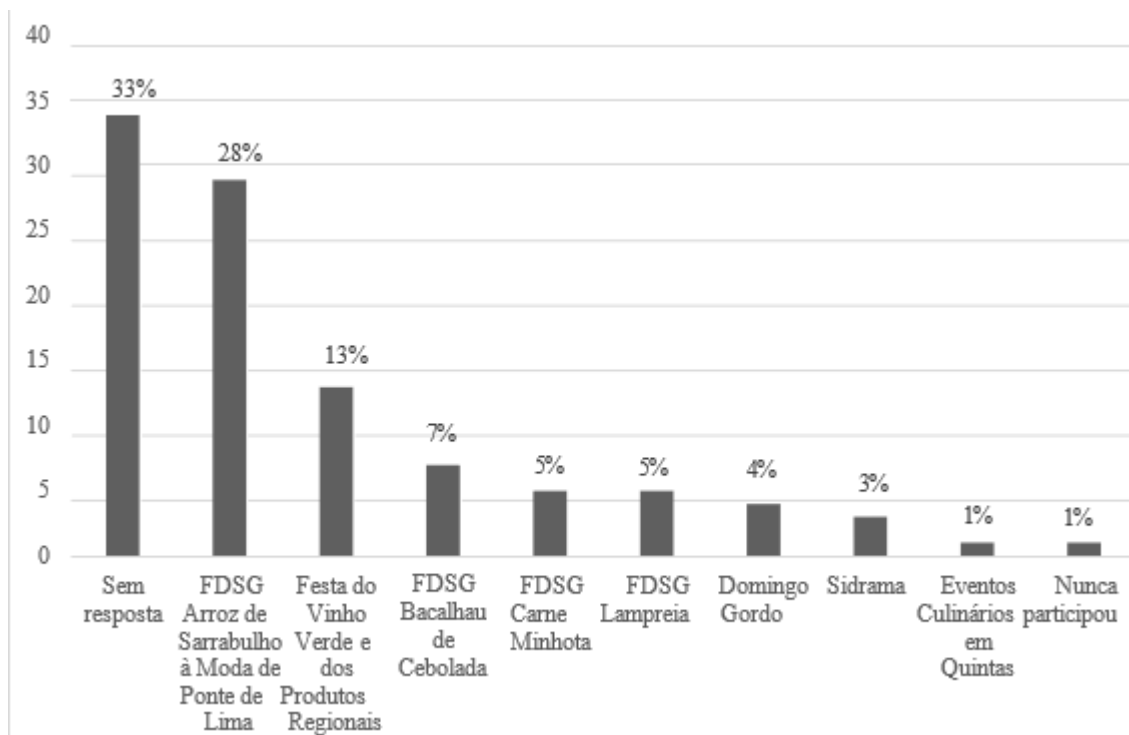


Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos eventos preferidos (Gráfico 11), parte dos inquiridos não respondeu à questão (33%), seguido da opção “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” (28%), “Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais” (13%),

“Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada” (7%), “Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota” (5%), “Fim de Semana Gastronómico da Lampreia” (5%), “Domingo Gordo” (4%), “Sidrama” (3%), “Eventos culinários em Quintas” (1%) e por último, 1% mencionou que “nunca participou”.

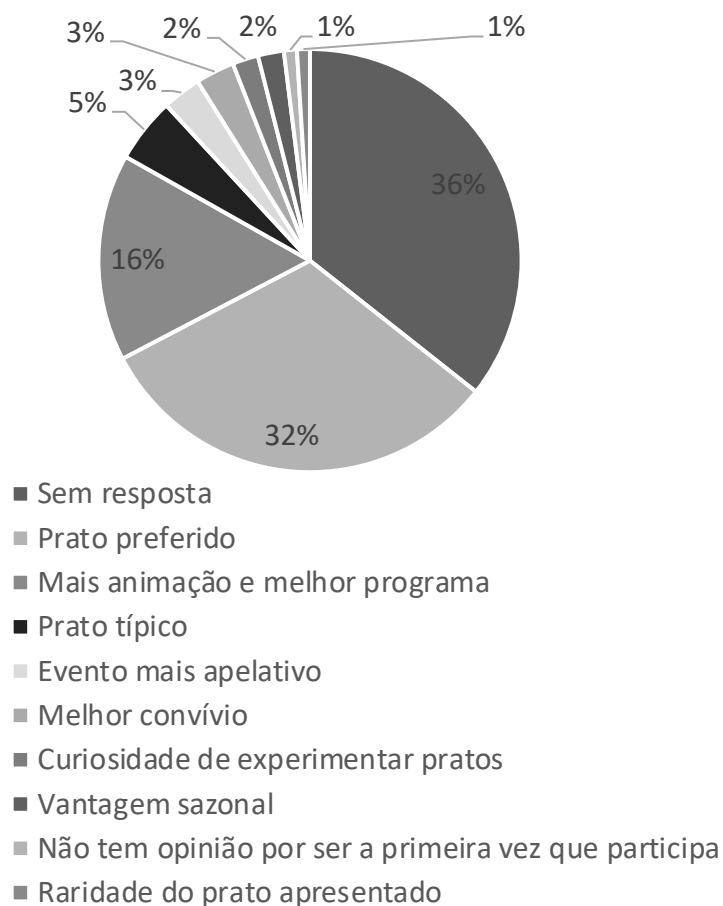
Gráfico 11- Dos eventos anteriores qual é o seu preferido?



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos (36%) não responderam à questão de qual a razão para a sua preferência (Gráfico 12), seguindo-se a opção de eleger o evento preferido com “base no prato preferido e com melhor qualidade na sua perceção” (32%), seguido de “mais animação e um melhor programa” (16%), “prato típico do concelho, sendo a marca do destino” (5%), “ maior e melhor socialização e convívio” (3%), assim como o evento é mais apelativo apenas na opinião pessoal (3%), seguido de “curiosidade de experimentar pratos com o ingrediente” (2%), “época do ano” (2%), “raridade do prato apresentado” (1%) e por último, “primeira vez que participou e gostou da experiência” (1%).

Gráfico 12- Qual a razão para a sua preferência



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos (77%) respondeu que pretende participar no evento durante 1 dia, seguido da opção 2 dias (20%) e 3% dos inquiridos responderam durante 3 dias, como é demonstrado no Gráfico 13.

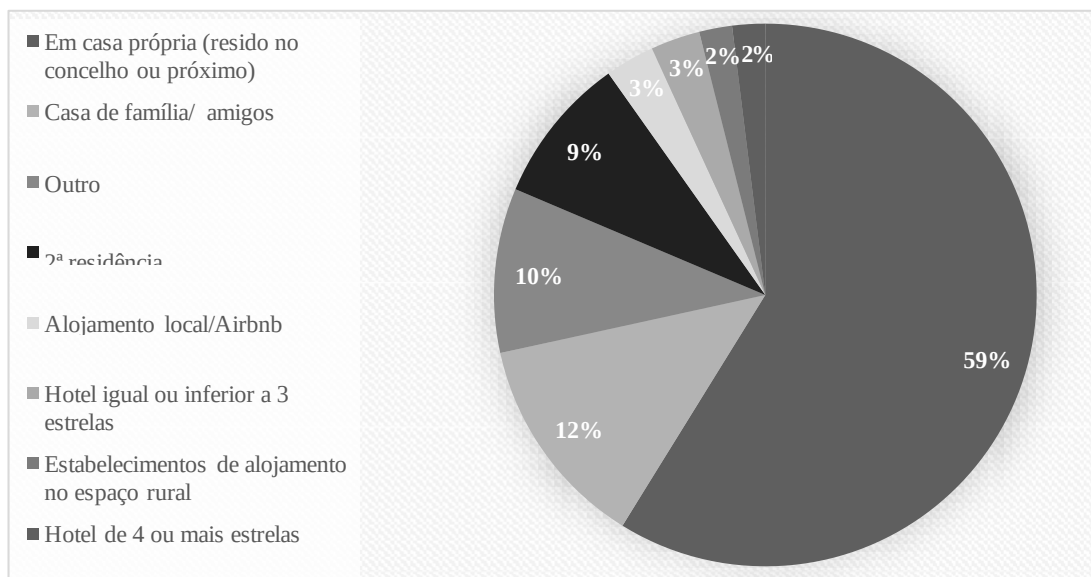
Gráfico 13- Quantos dias tenciona participar no evento?



Fonte: Elaboração própria

A opção mais predominante, em termos de hospedagem dos visitantes (Gráfico 14), foi em casa própria (59%) onde o participante do evento volta para casa depois da visita, seguindo-se a opção casa de família e/ou amigos (12%), “outro” (10%), 2ª residência (9%), alojamento local/Airbnb (3%), hotel igual ou inferior a 3 estrelas (3%), alojamento no espaço rural (2%) e hotel de 4 ou mais estrelas (2%).

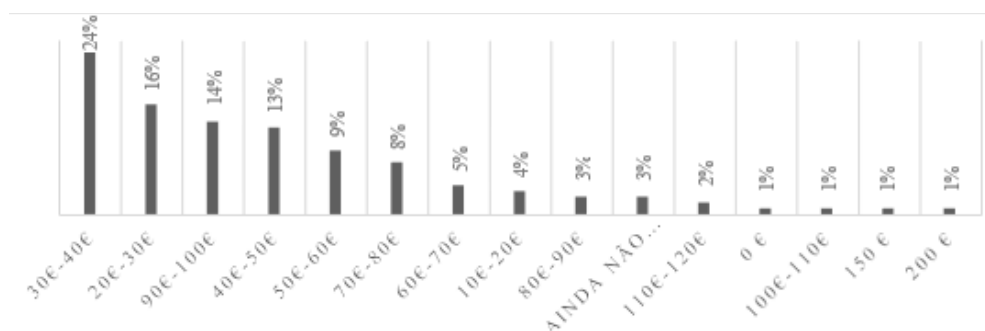
Gráfico 14- Onde ficou hospedado durante o Fim de Semana Gastronómico?



Fonte: Elaboração própria

Tal como evidencia o Gráfico 15, uma parte dos inquiridos respondeu que pretendia gastar entre 30€-40€ (24%), seguido de entre 20€-30€ (16%), entre 90€-100€ (14%), 40€-50€ (13%), 50€-60€ (9%), 70€-80€ (8%), 60€-70€ (5%), 10€-20€ (4%), 80€-90€ (3%), “não sei quanto irei gastar” (3%), 110€-120€ (2%), 0€ (1%), entre 100€-110€ (1%), 150€ (1%) e por último 200€ (1%).

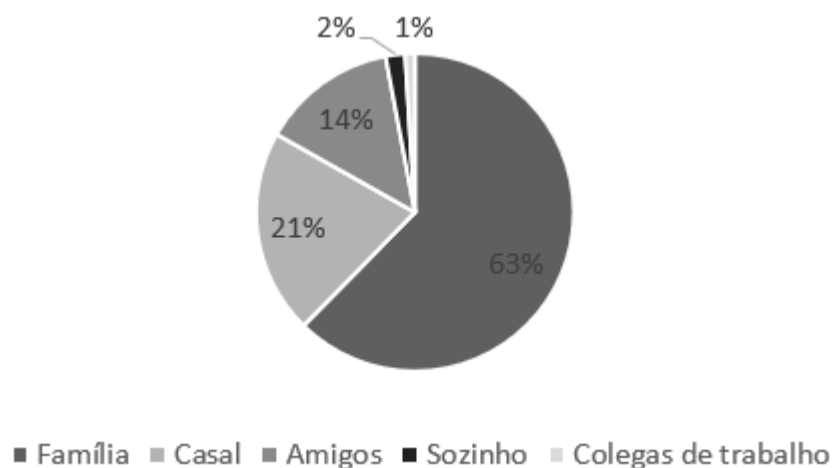
Gráfico 15- Quanto tenciona gastar neste evento?



Fonte: Elaboração própria

Através do Gráfico 16 é possível verificar que a maioria dos inquiridos visitou o evento em família (63%), seguidos da opção em casal (21%), num grupo de amigos (14%), sozinho (2%) e em último lugar com colegas de trabalho (1%).

Gráfico 16- Está a fazer a visita a este evento com quem?

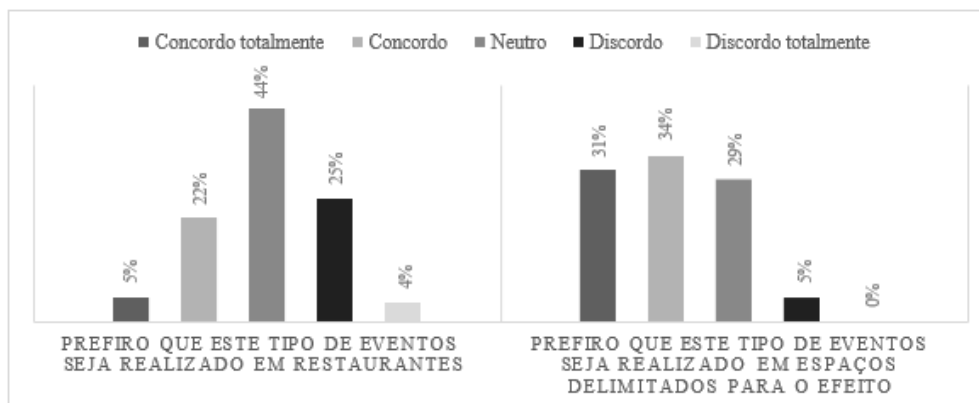


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 17, é possível concluir-se que uma parte dos respondentes consideram que este evento seja realizado num espaço próprio para este efeito “concordo”

(34%), concordo totalmente (31%), neutro (29%) e discordo (5%). Enquanto à questão “prefere que os eventos sejam realizados em restaurantes” estes apresentaram resultados como “neutro” (44%), discordo (25%), em terceiro lugar “concordo” (22%), seguido de “concordo totalmente” (5%) e “discordo totalmente” (4%).

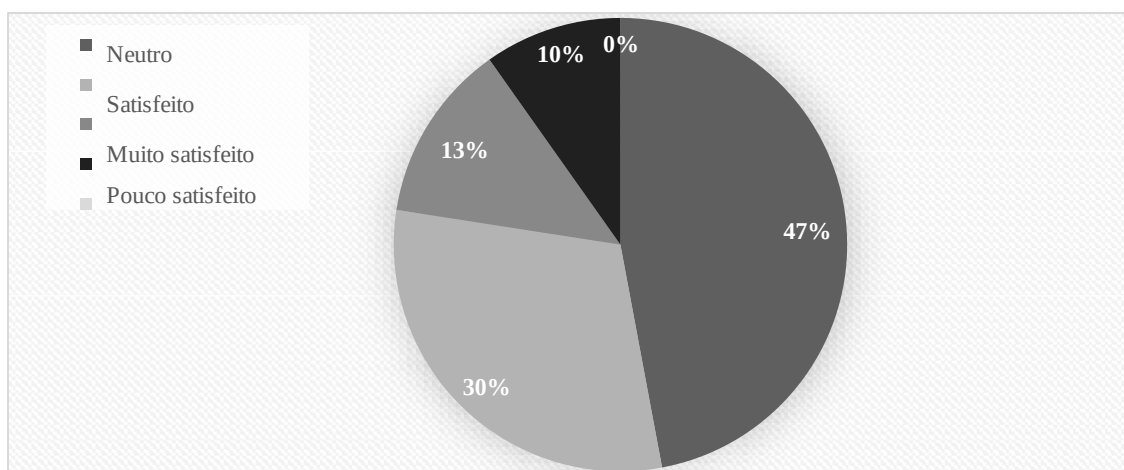
Gráfico 17- Pensando no local de realização dos eventos enogastronômicos indique a sua preferência



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 18 apresenta o grau de satisfação com a realização dos eventos nos restaurantes. Embora os inquiridos prefiram os eventos num espaço próprio como num pavilhão, a avaliação destes eventos nos restaurantes foi positiva. 47% dos inquiridos responderam como “neutro”, 30% como “satisfeito”, 13% dos inquiridos “muito satisfeitos”, 10% “pouco satisfeitos” e 0% como “nada satisfeito”.

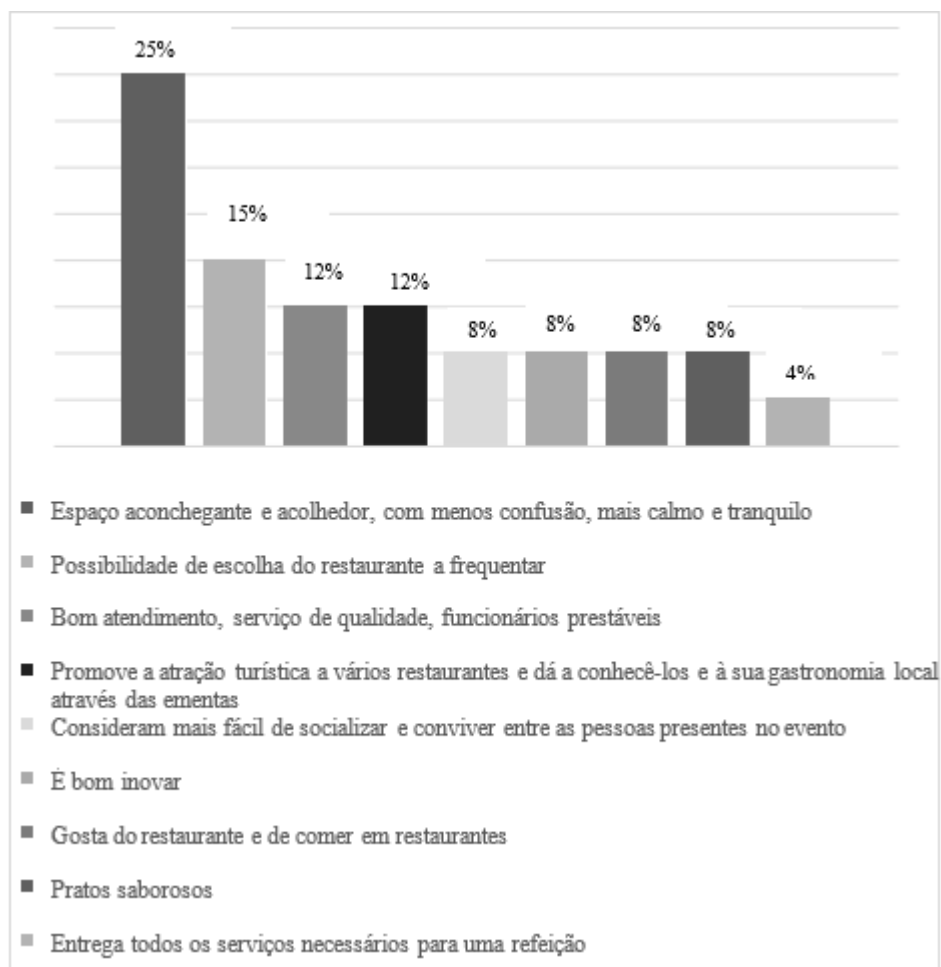
Gráfico 18- No geral, o quão satisfeito está com a realização deste evento nos restaurantes?



Respondendo à questão de porque é que preferem os eventos em qual local, a maior parte dos inquiridos responderam “Prefere o evento em espaços próprios para o efeito”. Perguntou-se o porquê de preferirem o evento em determinado local, ao qual eles responderam:

- a maior parte do inquiridos que prefere os eventos nos restaurantes tem a ideia que: este ambiente é mais tranquilo, é um espaço sossegado e acolhedor (25%); existe a possibilidade de escolha de restaurante a frequentar (15%); no restaurante de eleição existe bom atendimento e todos os serviços são de extrema qualidade (12%); é uma forma dos eventos promoverem a atração turística a vários restaurantes e dá a conhecê-los e à sua gastronomia local através das ementas, o que é extremamente importante para o conhecimento turístico de novos restaurantes (12%); consideram mais fácil de socializar e conviver entre as pessoas presentes no evento (8%); é bom inovar (8%); gosta do restaurante e comer em restaurantes (8%); pratos saborosos (8%); o restaurante entrega todos os serviços necessários para uma refeição (4%). Estas informações estão presentes de forma mais simplificada no Gráfico 19.

Gráfico 19- Porquê que prefere os eventos em restaurantes?

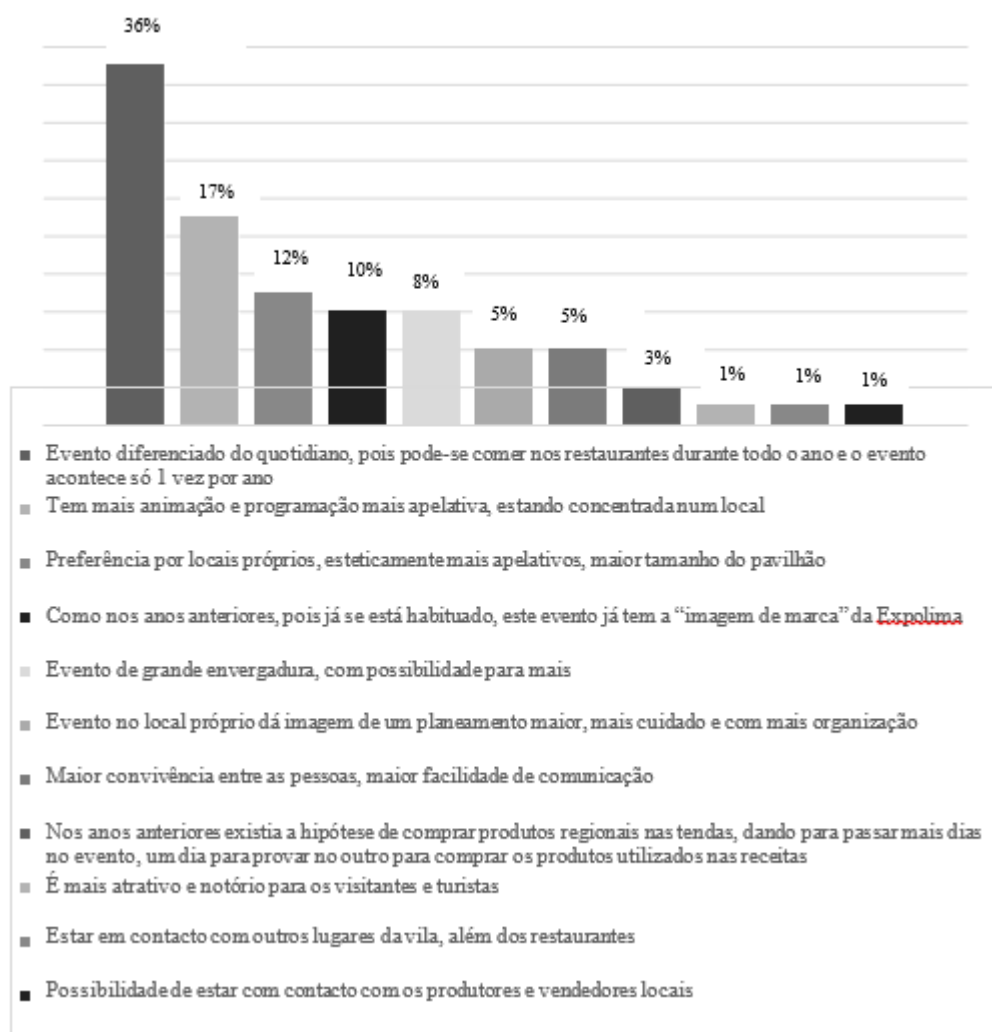


Fonte: Elaboração própria

- a maior parte dos inquiridos que prefere os espaços próprios para eventos, consideram essa ideia por vários motivos, como: o evento num local próprio diferencia do quotidiano, pois entra-se na temática do evento e não só no restaurante como um dia comum (36%); existência de mais animação e programação mais apelativa, estando concentrada num local (17%); gosto e preferência por locais próprios, esteticamente mais apelativos e maior tamanho do pavilhão (12%); há participantes que preferem como nos anos anteriores pois já estão habituados e estes eventos já tem a “imagem de marca” da Expolima (10%); evento de grande envergadura, com possibilidade para mais pois assim tem mais impacto e maior perceção de evento de extrema importância (8%); há uma maior convivência entre as pessoas onde o espaço é mais amplo com maiores facilidades de comunicação (5%); o evento no local próprio dá imagem de um planeamento maior, mais cuidado e com mais organização, com a sensação que foi melhor preparado e pensado com mais cuidado (5%);

possibilidade de comprar produtos e degustar nas tendas (3%); é mais atrativo e notório para os visitantes e turistas (1%); estar em contacto com outros lugares da vila, além dos restaurantes (1%); e possibilidade de estar com contacto com os produtores e vendedores locais (1%). Estas informações estão de acordo com o Gráfico 20.

Gráfico 20- Porquê que prefere que os eventos sejam realizados em espaços próprios para o efeito?

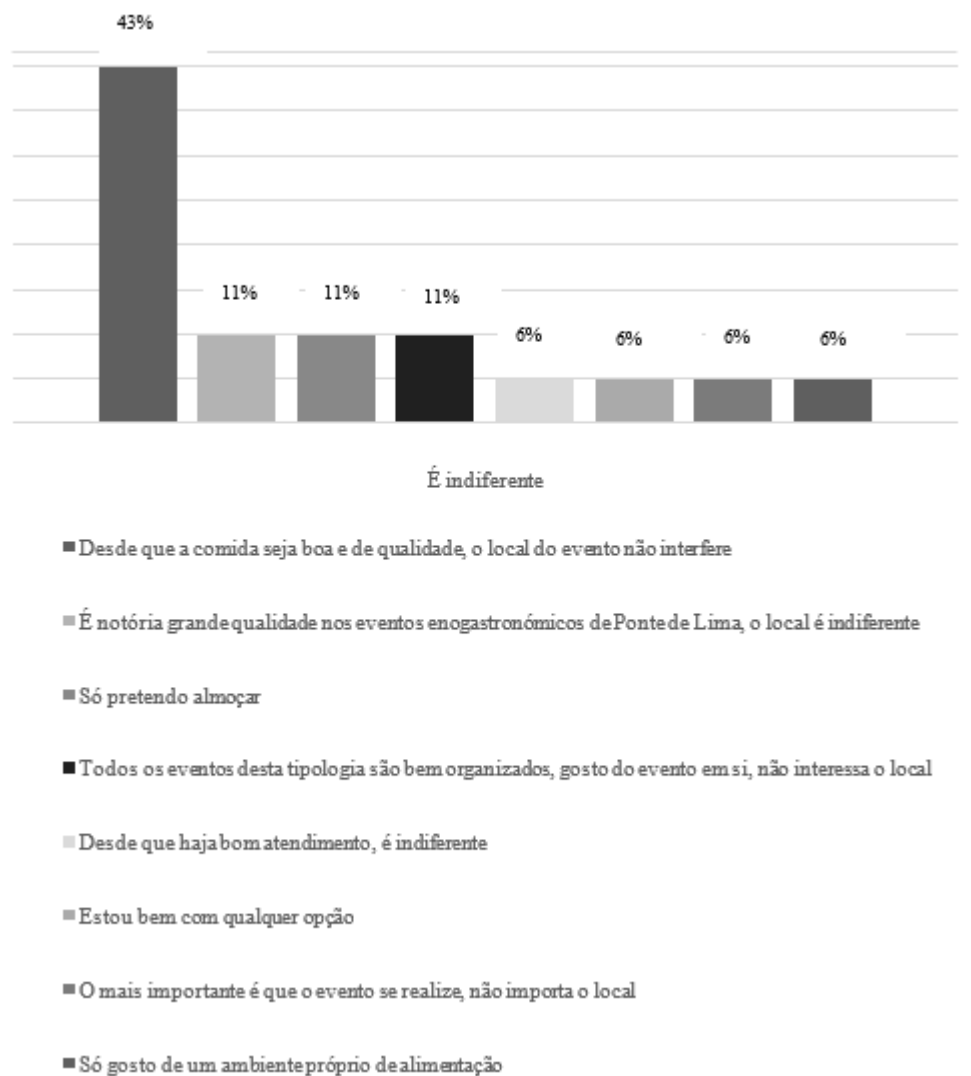


Fonte: Elaboração própria

- a maior parte dos inquiridos que responderam “é indiferente o local onde o evento é realizado”, estes consideram que: desde que a comida seja boa e de qualidade, o local do evento não interfere (43%); é notória grande qualidade nos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, o local é indiferente (11%); só pretendem almoçar e não participar no evento (11%); todos os eventos desta tipologia são bem organizados, gosta do evento em si, não interessa o local (11%); desde que haja bom atendimento, é indiferente (6%); o participante

está bem com qualquer opção (6%); o mais importante é que o evento se realize, não importa o local (6%); só gosta de um ambiente próprio de alimentação (6%). Estas informações estão apresentadas no Gráfico 21.

Gráfico 21- Porque é que é indiferente o local onde o evento é realizado?



Fonte: Elaboração própria

Há também outras respostas dadas no inquérito, onde afirmam que: ainda estão a observar como o evento funciona pois é a sua primeira vez no local e estão a entender e testar como este é (50%); também há outros que afirmam que desconheciam este evento e apenas visitam o concelho e almoçam lá (26%); assim como outros respondem que como é a sua primeira vez neste evento, não dão a sua opinião, pois desconhecem a realização deste noutra local, não o conseguindo imaginar com outra realização (8%); uns também afirmam que é a primeira vez que almoça em Ponte de Lima (8%); e por último um participante afirma que não tem nada a assinalar (8%). Estas informações estão apresentadas no Gráfico 22.

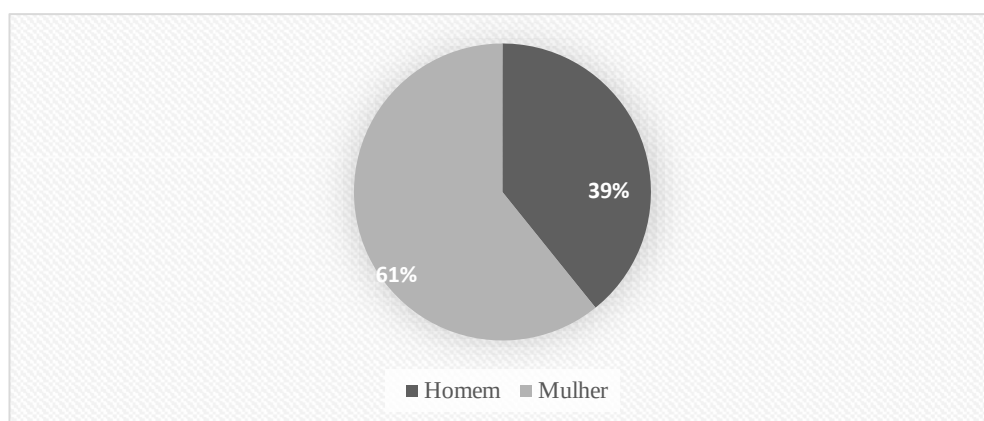
Gráfico 22- Outras respostas



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao perfil sociodemográfico da amostra, predomina o sexo feminino (61%) e 39% são do sexo masculino, tal como consta no Gráfico 23.

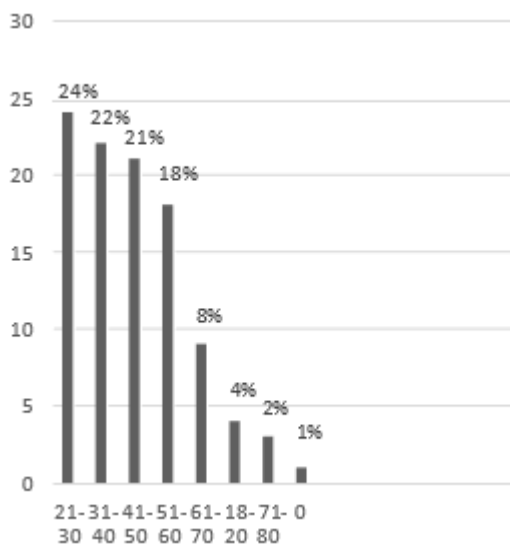
Gráfico 23- Sexo dos participantes



Fonte: Elaboração própria

Uma parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 21-30 anos (24%), seguido dos 31-40 anos (22%), dos 41-50 anos (21%), 51-60 anos (18%), 61-70 anos (8%), 18-20 anos (4%), 71-80 anos (2%) e um inquirido não respondeu e colocou 0 anos (1%). Estas informações estão presentes no Gráfico 24.

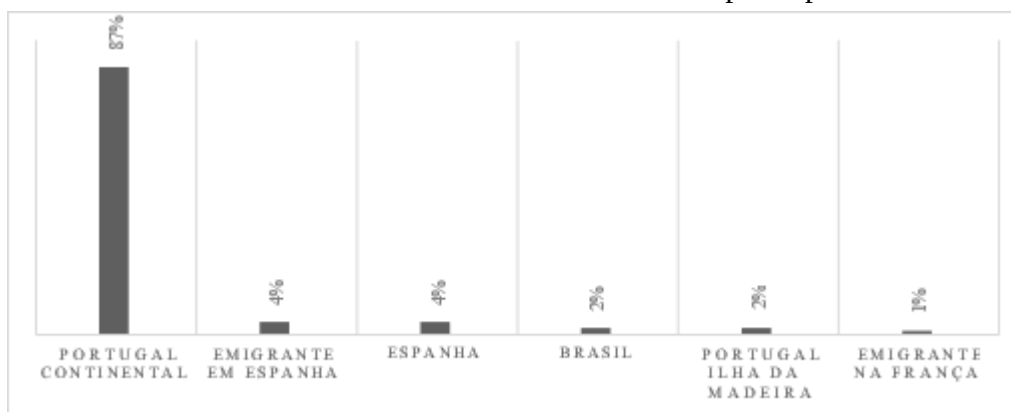
Gráfico 24- Idades dos participantes



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 25, 87% inquiridos residem em Portugal Continental, 4% inquiridos são emigrantes na Espanha, 4% são espanhóis, 2% residem no Brasil, 2% na Ilha da Madeira (Portugal) e 1% é emigrante na França.

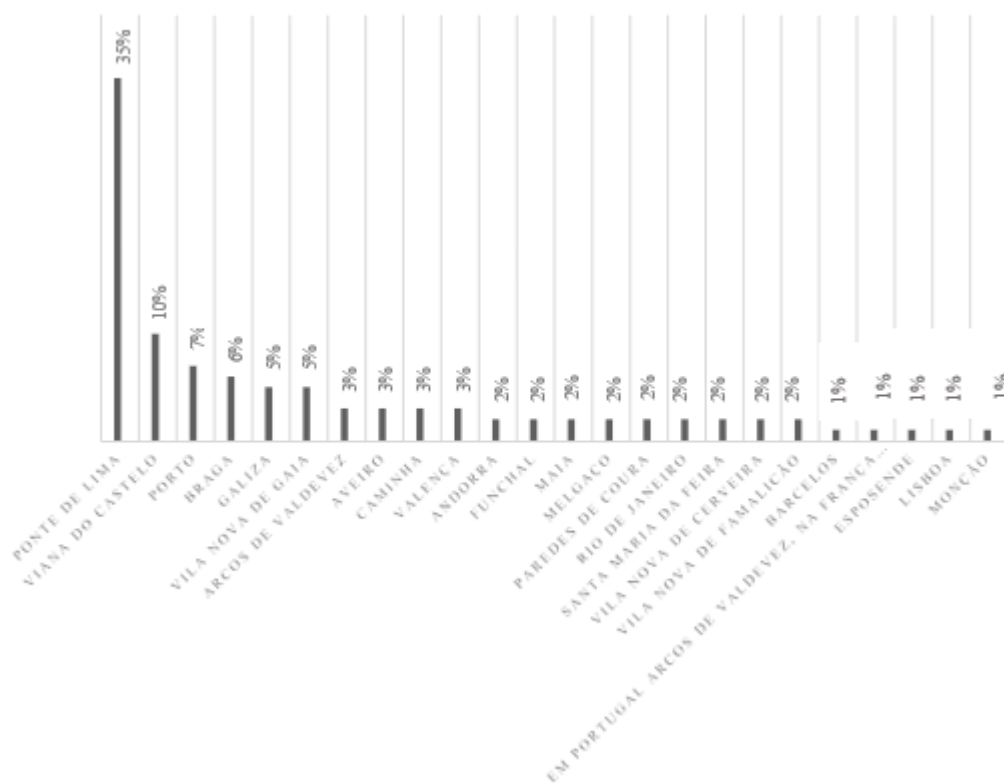
Gráfico 25- País de residência habitual dos participantes



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 26, uma parte dos inquiridos é proveniente de Ponte de Lima (35%), seguindo-se de Viana do Castelo (10%), do Porto (7%), Braga (6%), Galiza (5%), Vila Nova de Gaia (5%), Arcos de Valdevez (3%), Aveiro (3%), Caminha (3%), Valença (3%), Andorra (2%), Funchal (2%), Maia (2%), Melgaço (2%), Paredes de Coura (2%), Rio de Janeiro (2%), Santa Maria da Feira (2%), Vila Nova de Cerveira (2%), Vila Nova de Famalicão (2%), Barcelos (1%), um inquirido afirma que em Portugal vive nos Arcos de Valdevez e em França vive em Bordéus (1%), Esposende (1%), Lisboa (1%) e Monção (1%).

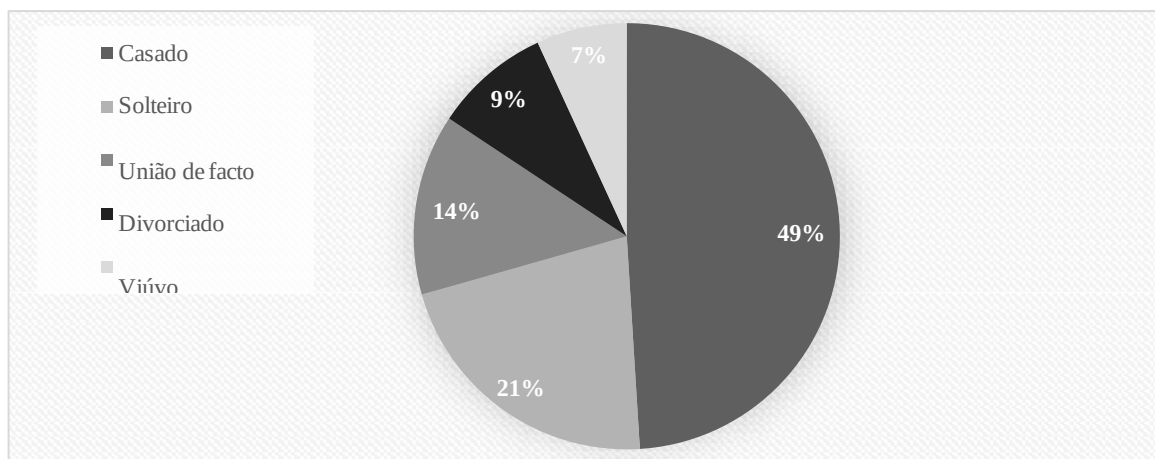
Gráfico 26- Indique o concelho ou região



Fonte: Elaboração própria

É possível verificar através do Gráfico 27, que uma parte dos inquiridos é casado (49%), seguindo-se de solteiro (21%), união de facto (14%), divorciado (9%) e viúvo (7%).

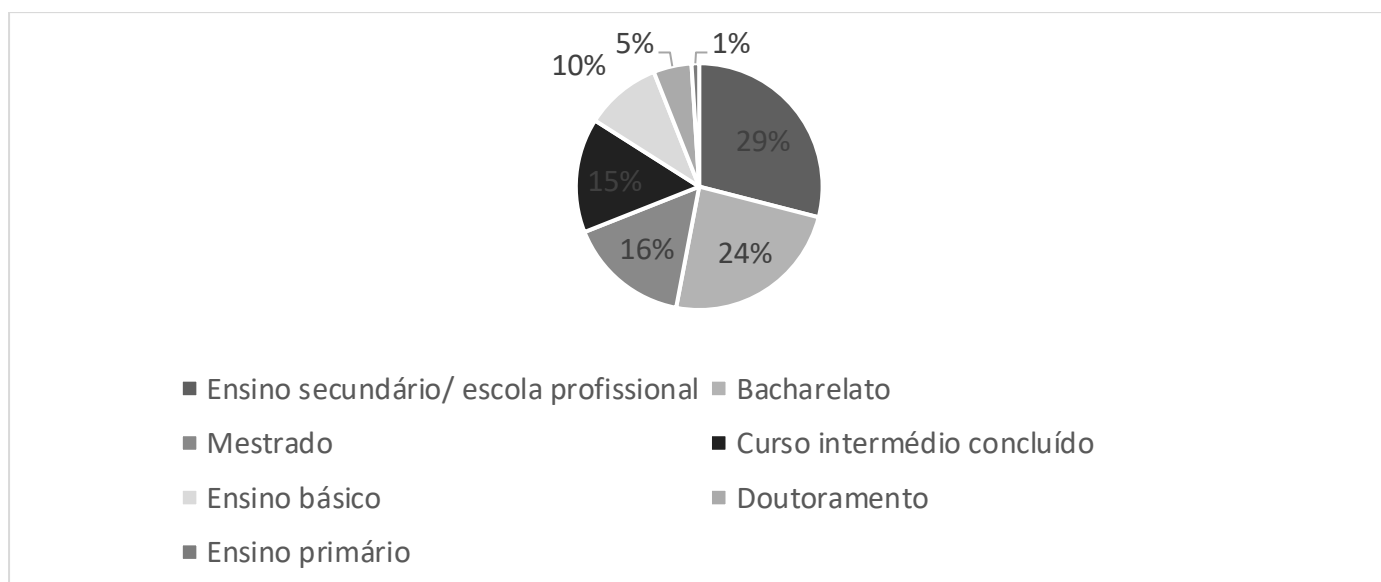
Gráfico 27- Estado civil



Fonte: Elaboração própria

Parte dos inquiridos responderam que tem o ensino secundário de escolaridade/escola profissional (29%), seguidos de bacharelato (24%), mestrado (16%), curso intermédio concluído (15%), ensino básico (10%), doutoramento (5%) e ensino primário (1%), de acordo com o Gráfico 28.

Gráfico 28- Habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 29 é apresentada a ocupação profissional dos inquiridos que, em grande parte, são funcionário do setor privado (41%), seguidos de funcionário do setor público (21%), em terceiro lugar apresentam-se como sendo estudantes (14%), trabalhadores por conta própria (11%), aposentados (9%) e domésticos (4%).

Gráfico 29- Ocupação profissional



Fonte: Elaboração própria

Em suma, os traços essenciais e características do perfil dos participantes dos eventos enogastronômicos de Ponte de Lima comparativamente com a maior parte dos turistas enogastronômicos, e de acordo com diferentes autores referidos neste documento, pela sua grande maioria, apresentam vários pontos em comum e outros mais diferenciados.

Depois da análise realizada dos diferentes autores, constou-se que existiram muitos pontos em comum, como a predominância do sexo feminino na resposta às questões, a maioria dos inquiridos eram adultos, a maior parte assistia em grupo (de familiares ou amigos), obtiveram informação do evento através da recomendação de familiares ou amigos e pretenderam assistir ao evento para degustar a gastronomia local.

Capítulo VII- Conclusões

Este estudo teve como objetivo principal apresentar o perfil dos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, em particular, as características sociodemográficas e comportamentais (hábitos e preferências) dos visitantes.

Neste estudo a enogastronomia é considerada o elemento principal, assim como a relação participante-evento, desta forma, foi falado da gastronomia como sendo de extrema importância para a cultura do território e o modo como esta é celebrada nos eventos, percebendo se atrai visitantes e porquê.

Conclui-se então, que o perfil dos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima é o seguinte: a maioria das pessoas que responderam são do sexo feminino (porém observou-se que não existe grande diferença entre pessoas do sexo feminino nem masculino do evento, sendo este atrativo para todos); são adultos (pois tem idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos, porém a segunda faixa etária mais votada é entre os 31 e os 40 anos, seguindo-se de 41 e 50 anos); maior parte destes reside em Portugal Continental; são de Ponte de Lima como Município; são casados; frequentam até ao ensino secundário/ escola profissional; são funcionários do setor privado; estes são conhecedores que o evento está a decorrer; não residem na vila de Ponte de Lima; visitam o concelho por razões de férias/lazer; a sua motivação para a visita foi realizar uma refeição no concelho; consideram os eventos de cariz enogastronómico muito interessantes; consideram a gastronomia tradicional de Ponte de Lima muito importante como atrativo turístico do concelho; já participaram noutros eventos enogastronómicos do concelho, tendo participado 2 vezes anteriormente; obtiveram conhecimento deste evento através da recomendação de familiares e amigos (percebe-se assim que as opiniões de terceiros são muito importantes, por isso o evento tem de ter em atenção todos os pormenores para agradar a muita gente); frequentaram o evento “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” anteriormente (entende-se assim que para além deste ser o evento que tem o prato típico do concelho, este também é o mais atrativo, podendo ser considerado como “o principal”); a maior parte dos inquiridos não respondeu qual o seu evento preferido, mas a segunda maioria respondeu que era o “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”; a razão para a preferência do evento não foi divulgada na maioria das vezes, porém a segunda maioria afirma que prefere determinado evento pois é o seu prato preferido e apresenta melhor

qualidade; grande parte participa no evento durante 1 dia (a maior entrave é o não pernoitar, por isso terá de se fazer algo para reverter a situação); ficaram hospedados em casa própria (pois residem no concelho ou relativamente próximo, fazendo deles visitantes que voltam para a sua casa e muitos deles não pernoitam no concelho) durante o Fim de Semana Gastronómico; pretendem gastar entre 30€ a 40€ no evento; participam no evento em família (por isso, este é o mercado mais comum deste evento); preferem que o evento seja realizado em espaços delimitados para o efeito (pavilhão de eventos, espaço cultural/ de refeições) pois de acordo com muitos deles, isso diferencia o evento de uma ida regular ao restaurante; e no geral, estes tem opinião neutra em relação à sua satisfação com a realização deste evento nos restaurantes (isto é, não estão totalmente agradados nem desagradados com a situação).

Considera-se que este estudo possa contribuir para o turismo de Ponte de Lima, podendo este ajudar na definição de futuros planos estratégicos do turismo, assim como na criação de medidas e de estratégias para a divulgação e inovação destes eventos enogastronómicos do Município de Ponte de Lima.

Por fim, além do estudo em si, o estágio foi muito importante para aprendizagem pessoal, pois desenvolveram-se atividades e fomentou-se a experiência.

A nível das limitações do estudo, apesar de obter 102 inquéritos, se mais respondentes colaborassem, mais dados existiam para analisar; e concluiu-se que maior parte dos participantes dos eventos são visitantes e não turistas, pois não pernoitam no município.

Existiram também limitações na aplicação dos questionários, pois algumas pessoas não responderam aos inquéritos e não se demonstravam participativas, e também a questão meteorológica (pois na sexta-feira do Domingo Gordo chovia bastante e não foram aplicados inquéritos, devido também à ausência de pessoas no evento, porém no dia seguinte obtiveram-se inúmeras respostas).

A nível da pesquisa futura a realizar, seria interessante: pesquisar quais são os pratos preferidos dos visitantes de Ponte de Lima e a razão; pesquisar que atrações as pessoas gostariam de apreciar nestes eventos; pesquisar como tornar estes eventos mais memoráveis e diferenciadores dos de outros municípios, pois existem estes eventos em todo o Alto Minho e seria pertinente saber porque os participantes preferem Ponte de Lima (além da preferência pela gastronomia).

As notas conclusivas do relatório apresentam-se na Tabela 16 com todos os dados e ideias que se concluíram da realização do estudo sobre as preferências e motivações dos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima.

Tabela 16 - Síntese da análise dos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima

	Âmbito	Tipo de Visitante
Sócio Demográfico	Género	Feminino (maior parte dos respondentes foi do género feminino, porém haviam pessoas de todos os géneros no evento)
	Faixa Etária	21-30 anos (porém, a segunda faixa etária mais evidente é entre 31-40 anos, seguindo-se de 41-50 anos, com pouca diferença de resultados).
	País de origem	Portugal Continental
	Estado civil	Casados
	Escolaridade	Frequentam até ao ensino secundário/ escola profissional
Comportamental (hábitos e preferências)	Evento mais visitado	Com base nos dados recolhidos, muitos inquiridos já visitaram o “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima” anteriormente
	Evento Preferido	A maior parte dos inquiridos não respondeu qual o seu evento preferido, mas a segunda maioria respondeu que era o “Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima”
	Razão pela preferência do evento	A razão para a preferência do evento não foi divulgada na maioria das vezes, porém a segunda maioria afirma que prefere determinado evento pois é o seu prato preferido e apresenta melhor qualidade
	Preferência pelo espaço de realização	Espaço próprio para o evento
Motivações Gastronómicas e Enoturísticas		Visitam o concelho por razões de férias/lazer, a sua motivação para a visita foi realizar uma refeição no concelho, consideram os eventos de cariz enogastronómico muito interessantes, consideram a gastronomia tradicional de Ponte de Lima muito importante como atrativo turístico do concelho

Fonte: Elaboração própria

Atualmente, o turismo gastronómico e o enoturismo estão em voga, sabe-se que nos dias de hoje o enoturista é considerado, não só o que visita as quintas e adegas, mas também o que frequenta um restaurante e que prova um determinado vinho. Também se identifica que o turismo gastronómico e o enoturismo estão estritamente relacionados, porque um visitante prova um prato e saboreia-o com um vinho, ou quando vai a uma quinta/adega, acaba por

provar alguma iguaria endógena.

No Plano Estratégico Nacional do Turismo/ PENT (versão de 2027) analisado, apresenta a gastronomia e vinhos como um produto fundamental para o desenvolvimento do turismo regional e local, sendo considerado como um produto estratégico para o desenvolvimento do turismo, podendo contribuir para o P.I.B. da região ou do destino. De acordo com o Turismo de Portugal, os vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, graças aos seus prémios de renome, são considerados um cartão de visita para potenciar o Enoturismo. Sabe-se que o PENT tem como objetivos principais, a promoção do destino e a diversificação dos mercados emissores, reduzindo a sazonalidade e alargando o turismo em todo o território.

Em Portugal, o turismo gastronómico e o enoturismo estão desenvolvidos só em algumas localidades que apresentam uma cultura gastronómica enraizada há bastante tempo e nas regiões demarcadas, onde o enoturismo está mais desenvolvido e conhecido do que o enoturismo praticado nos restaurantes. É imprescindível fomentar mais atividades enoturísticas nos estabelecimentos de restauração e neles acontecer uma maior promoção e divulgação dos vinhos da região, assim como parcerias destes com as quintas, para que os restaurantes sejam divulgados aos clientes a partir das quintas que estes visitam.

Referências bibliográficas

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), pp. 123-140.
- Allied Analytics LLP. (2020). *Culinary Tourism Market*. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326>
- Almeida, P. (Coord.). (2020). Gestão de destinos turísticos. Politécnico de Leiria, pp. 43, 157. Disponível em: <https://doi.org/10.25766/w86c-9548>
- Andrade, I., Guilherme, R., Páscoa, J., Leme, J., Malheiro, P., & Alves, F. (2006). A vinha e o vinho em Portugal. *Viticultura geral*. Editorial verbo, SA.
- Araújo, W. (2021). O potencial do turismo de natureza como pioneiro na retomada do turismo pós-pandemia. 33f. Monografia (Graduação em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pp. 5-8.
- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., & Šertović, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and the representation of the traditional food in the cuisine field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678.
- APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia. (2014). *Manual Prático de Turismo de Culinária*. Vila Real: APTECE.
- Araújo, J. (1962). *Como teria nascido a feira e a vila de Ponte de Lima?* Ponte de Lima.
- Azevedo, J. (2011). *Culinária do Seridó: um elemento da identidade territorial* (Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Banducci, A., & Barretto, M. (2001). *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica*. Papirus Editora.
- Barata, F., & Silva, S. (2018). O setor de eventos em Portugal: uma análise do seu impacto

econômico. Revista Portuguesa de Gestão e Economia.

Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida-Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *Lacanau, G., Norrild, J. Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato. CIET, Buenos Aires*, pp. 305-320.

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), pp. 251-258.

Bonin, A., & Rolim, M. (1991). Hábitos alimentares: tradição e inovação. *Boletim de Antropologia. Curitiba*, 4(1), pp. 75-90.

Brillat-Savarin, J. (1995). *Physiologie du Goût*, 2ª edição, Savoir Lettres, p.57

Brito, N., & Vale, A. (2011). *Sarrabulho de Ponte de Lima: Gastronomia na Tradição*

Caetano, A., & Filho, O. (2018). A Gastronomia enquanto atrativo Turístico e Cultural: uma Análise do III Festival Gastronómico de Caldas Novas, pp. 8-13. Disponível em: <https://festival.deangelieventos.com/forum-turismo/anais/2017/gt10-gastronomia/2-a-gastronomia-enquanto-atrativo-turistico-e-cultural.pdf>

Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World – Development, management and markets*. Elsevier.

Campelo, A. (2021). *Ponte de Lima à mesa: Contributos para uma carta gastronómica*. Ponte de Lima: Município de Ponte de Lima.

Campelo, A. (2022). Elites à Mesa. Uma Etnografia do Gosto. *Ponte de Lima: Do passado ao presente, rumo ao futuro!*

Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15 (1), pp. 5-13.

Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, CAB International.

Carvalho, A. (2018). Inovação em Turismo através da Cocriação em Eventos Populares – O

caso de São João do Porto. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, p. 45.

Carvalho, L., Barroco, C., & Antunes, J. (2017). Análise do perfil e das principais motivações do enoturista na Região Vitivinícola do Dão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 871-881. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9007>

Carvalho, R. (2015). O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho], pp. 43, 51, 71, 75. Repositório Aberto da UM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40765>

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), pp. 311-319.

Correia, L. (2005). As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Aberto RIA. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/4900>

Costa, P. (2008). *Análise do perfil do enoturista da Região Demarcada do Dão*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Aberto RIA. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1606/1/2009000052.pdf>

Costa, F. (2021). A Animação Turística como instrumento de valorização do turismo cultural e criativo no Alentejo Litoral. Mestrado em Turismo – Ramo Cultura e Património. Universidade do Algarve Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, p. 14

Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), pp. 336-344.

Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 18-23.

Cunha, S. (2016). O Pastel de Tentúgal e a Confraria da Doçaria Conventual de Tentúgal: Contributos para o estudo do turismo de culinária em Portugal, 20. [Dissertação de Mestrado,

Escola Superior de Educação de Coimbra]. Repositório Aberto do Instituto Politécnico de Coimbra.

Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14798/1/SILVIA_CUNHA.pdf

Cunha, R., & Oliveira, P. (2021). A digitalização dos eventos pós-COVID-19 em Portugal: Desafios e Oportunidades. *Revista Portuguesa de Turismo e Gestão*.

Dias, J. (2014). Os Eventos Enquanto Estratégia de Promoção Turística do Destino Brasil. Uma Análise de Conteúdo à Cobertura Jornalística dos Media Portugueses a Propósito do Mundial de Futebol Fifa 2014. *Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos*, pp. 89-91.

Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), pp. 46-51.

Ellul, D., Carrizo, J., Carri, M., Navarro, F., & Sánchez, B. (2008). La Gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo – El Caso de Tomás Jofré. *Série de Estudios sobre Turismo*, Escuela de Economía y Negocios Universidad Nacional de San Martín Caseros 2241 –San Martín Provincia de Buenos Aires, 1, pp. 9-56.

Ferreira, A., & Rezende, D. (2023). Os desafios e as tendências para os negócios vegetarianos e veganos na percepção dos profissionais do ramo. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 13(2), pp. 99-117.

Ferreira, F. (2010). Enoturismo – Produto estratégico para a atractividade dos destinos turísticos. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Aberto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2449>

Ferro, R. (2013). Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Federal Rural University of Rio de Janeiro*, págs 42- 44, 53, 54.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In Hjalager, A.M. & Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, pp. 36-50. Routledge.

Flick, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa.

Gândara, J., Gimenes, M., & Mascarenhas, R. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronómico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, pp. 179-191.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant Communications Corporation.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), pp. 403-428.

Getz, D., & Brown, G. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 266-276.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), pp. 146-158.

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), pp. 20-24.

Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The Tourist Review*, 45(1), pp. 18-27.

Gimenes, M., Brea, J., & Gândara, J. (2012). Comidas inolvidables: La construcción de una metodología par analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perpectivas en Turismo*, 21(4), pp. 802-824.

Gôja, R. (2017). Turismo enogastronómico em Guimarães. Perfil e motivações do visitante. *Sílabas & Desafios*, Unipessoal, Lda, 2ª edição, pp. 35-36.

Grenhas, M. (2013). Motivação, Satisfação e Fidelização dos Visitantes do Festival Mediterrâneo de Loulé, Universidade do Algarve, pp. 71-73. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/8285dc8a-1e21-40d1-b86e-651dcbedda16>

Guedes, C. (2006). O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: Da hipérbole de Baco à exploração Venusiana, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Gunn, C. (1988). *Tourism Planning – Second edition, revised and expanded*, Taylor and Francis.

Hall, C., & Macionis, N. (1998). “Wine tourism in Australia and New Zealand”, *Tourism and Recreation in Rural Areas. International Journal of Wine Marketing*, 9(2), pp. 5-31.

Hall, M., Sharpless, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. *In food tourism around the world*, pp.1-24. Routledge.

Henriques, C., & Custódio, M. (2010). Turismo e gastronomia: A valorização do património gastronómico na Região do Algarve. *Tourism & Management Studies*, (6), pp. 69-81.

Hojman, D., & Jones, P. (2011). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), pp. 13–21.

Hsu, F. (2014). *Food Tourism: Consumer Behavior in Relation to Traditional Food*. Doctoral Thesis of Philosophy, Business School, the University of Queensland, Brisbane – Austrália, pp. 10- 14. Disponível em: <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:351471>

Huang, Y., Chen, L., Lu, C., & Shen, J. (2020). Being a vegetarian traveller is not easy. *British Food Journal*, 122(6), pp. 1983-1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0675>

Inácio, A. (2008). O Enoturismo: Da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural”. In *Atas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, pp. 1-16.

Johnson, H. (2004). *Story of Wine*. London: Mitchell Beazley.

Knollenberg, W., Duffy, L., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning and Development*, 18(4), pp. 379–397.

Lee, H., Packer, J., & Noel, S. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food Members and Non-Members, 46, p. 1.

Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*, Occasional Paper, 2, Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University

Long, L. (Ed.). (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.

Marinho, A. (2023). *Análise do impacto dos eventos gastronómicos na gestão dos restaurantes – Estudo de caso da vila de Ponte de Lima* (Master's thesis).

Martin, V. (2017). *Manual Prático de Eventos*. Elsevier Brasil.

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destinations and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp. 670-687.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*, Longman.

Matos, I. (2012). Promoção do Turismo e Gastronomia é prioridade, (777), Turisver, p. 22.

Matos, S. (2021). *O papel das áreas rurais no turismo cultural e criativo: Ponte de Lima e o seu desenvolvimento sustentável* (Doctoral dissertation), p.52.

Mendonça, A., & Tavares, P. (2020). Sustentabilidade nos eventos: O caso dos eventos em Portugal. *Journal of Sustainable Tourism*.

Minho, A. (2015). Minho: Candidate for the title of European Region of Gastronomy 2016 Application and Ambitions of the Candidacy Project. Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, pp. 4, 28. Disponível em: https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska_regija/regije/9.minho_.pdf

Mitchell, R., Hall, C., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In *Wine tourism around the world: development, management and market*, pp. 115-135. Routledge.

Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world*, pp. 60-80. Routledge.

Moedas, A., Silva, J., & Cuiça, P. (2000). Cores, Sabores e Tradições, Passeios no Vale do Lima/ Colours, Tastes and Traditions, Routes through the Lima valley, pp. 36, 37.

Mohammadi, Z., Bhati, A., Radomskaya, V., & Josiassen, A. (2023). The influence of special dietary needs on tourist satisfaction and behavioral intention: Satisfiers or dissatisfiers?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100759. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100759>

Monitor Group (2003). *Linhas de rumo (Campanha 1): Activar a estratégia do cluster do vinho*. Lisboa: ViniPortugal.

Moreira, R., & Tristão, R. (2018). Paisagens enogastrónomicas em torno da cidade de Lisboa e novas potencialidades turísticas para a Área Metropolitana de Lisboa. In *X Congresso*

Português de Sociologia – Na era da “pós-verdade”?. Esfera pública, cidadania e qualidade da democracia no Portugal contemporâneo, pp. 1-22.

Mota, M., Remoaldo, P., & Ribeiro, J. (2012). Criatividade: A construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (29), pp. 59–70.

Nações Unidas & Organização Mundial Do Turismo. (1994). *Recomendações sobre as*

Estatísticas do Turismo. (Statistical Papers, Série M, nº 83). Nova Iorque: Nações Unidas.

Neves, A. (2016). Uma reflexão sobre a importância de um festival Gastronómico como recurso turístico: um estudo do festival da lula em Arraial do Cabo (RJ), pp. 58-70.

Oliveira, S. (2007). O Turismo gastronómico e o enoturismo como potenciadores do desenvolvimento regional. In *International Tourism Conference Proceedings*. Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Oliveira, S. (2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes: Estudo de caso – Mealhada* (Doctoral dissertation).

Oliveira, S. (2010). *A gastronomia e o vinho como factores potenciadores de turismo* (Doctoral dissertation).

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), pp. 738-752. Disponível em: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000300012&script=sci_arttext&tlng=en

Oliveira, J. (2016). O Questionário, o Formulário e a Entrevista como Instrumentos de Coleta de Dados: Vantagens e Desvantagens do seu uso na Pesquisa de Campo em Ciências Humanas, pp. 8-9.

O.M.T. – Organização Mundial do Turismo (2012). *Global Report on Food Tourism*, Madrid. Disponível em: <http://affiliatemembers.unwto.org/en/publication/unwto-am-report-vol4-globalreport-food-tourism>

Pereira, A. (2013). A Gestão do Design em Eventos, Mestrado em Design, Especialização de Interiores, p. 66.

Poon, A. (1994). Tourism, technology and competitive strategies. *Tourism Management*, Volume 15, Issue 2, p. 3. Disponível em: [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](http://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), pp. 1050–1066. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored? *British Food Journal*, 122(3), pp. 910–928. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0769>

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas – Between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4 (3), pp. 211-220.

Richards, G. (2012). *Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations*. In *Food and the Tourism Experience*, OECD, pp. 13-46.

Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy*, pp. 17-34. Routledge.

Rodrigues, S., Araújo, H., & Dias, C. (2016). Festival de Gastronomia Frango Caipira de São Gonçalo do Rio das Pedras, Serro - Minas Gerais: Perfil Socioeconómico e Percepções dos Participantes, pp. 77-81. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1428/1338>

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), pp. 73-95.

Sampaio, F. (2009). A gastronomia como produto turístico. *Exedra: Revista Científica*, 4, p. 121.

Sampaio, F. (2010). A gastronomia como produto turístico. *Exedra: Revista Científica*, (4), pp. 119-134.

Sandikci, M. & Pamukçu, H. (2022). VI International Gastronomy Tourism Studies

Congress. Proceedings Book. Afyonkarahisar, pp. 1041, 1042.

Santos, L & Lima, J. (2019). Orientações Metodológicas para a Elaboração de Trabalhos de Investigação, 2.^a edição, IUM - Centro de Investigação e Desenvolvimento (CIDIUM), p. 91.

Disponível em:
https://www.ium.pt/files/publicacoes/Cadernos/8/Cadernos_IUM_8_Orientacoes_Metodologicas_TI_2Ed.pdf

Schlüter, R. (2003). Gastronomia e Turismo, Aleph. São Paulo, pp. 32, 34.

Schlüter, R. (2006). Turismo y Patrimonio Gastronómico – Una perspectiva, CIET, Buenos Aires, pp. 154-156.

Sebrae. (2016). Guia Prático de Eventos Gastronômicos: saiba como idealizar o seu, Brasília, pp. 17, 27, 39.

Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile... A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), pp. 43-53.

Silva, M. (2007). Entrai – Encontro das tradições italianas, Festa popular – patrimônio cultural, lazer e turismo, p. 29.

Silva, R. (2015). *A enogastronomia no processo de formação de identidade territorial do Vale dos Vinhedos/RS* (Doctoral Thesis).

Silva, A., & Ferreira, A. (2017). Turismo e Eventos: A Importância do Turismo de Negócios em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp. 269-279.

Siqueira, K. (2022). Novas Tendências Guiam o Mercado de Alimentos, pp. 26-27.

Smith, S. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2),

pp. 179-190.

Smith, V. (2002). Hosts and guests: The anthropology of tourism. *University of Pennsylvania Press*, Philadelphia.

Sobral, J. (2017). O revivalismo da alimentação regional e local e as estratégias de desenvolvimento rural. *Reflexiones Rayanas*, pp. 199-220.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). O comportamento do consumidor no turismo. Aleph.

Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), pp. 7-17.

THR (2006). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos. Lisboa: Turismo de Portugal.

THR – Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição do Turismo de Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf>

Tourism Tasmania (2000), Wine Survey: 2000, Australia.

Turismo de Portugal (2014). O Enoturismo em Portugal. Caraterização da oferta e da procura, Turismo de Portugal, IP, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/enoturismo-Portugal2014.pdf>.

Vale, M. (2014). *A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na Região do Douro* (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)).

Valente, M. (1973). *Cozinha Regional Portuguesa*. Coimbra: Almedina.

Vieira, J., & Almeida, C. (2022). Perspectivas de Crescimento da Indústria de Eventos em

Portugal: O Papel da Inovação e Sustentabilidade. Journal of Event Management.

Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland. *International Culinary Tourism Taskforce*.

Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest: A dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Kendall/Hunt publishing Company.

Webgrafia

CM-Ponte de Lima, Eventos, CM-Ponte de Lima. Disponível em: <https://www.cm-pontedelima.pt/pages/602> Acesso em: 10/11/2023.

CM-Ponte de Lima, Equipamentos Culturais Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, CM-Ponte de Lima. Disponível em: <https://www.cm-pontedelima.pt/pages/414> Acesso em: 28/08/2024.

CM-Ponte de Lima, Equipamentos Culturais Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, CM-Ponte de Lima, 09/03/2022. Disponível em: www.cm-pontedelima.pt/pages/652?news_id=7549

Acesso em: 18/04/2024.

Daidone, P., Regiões vinícolas demarcadas de Portugal, Reserva 85. Disponível em: <https://reserva85.com.br/vinho/indicacao-geografica-ig-denominacao-de-origem-do/regioes-demarcadas-de-portugal/> Acesso em: 26/06/2024.

Fernandes, J., PONTE DE LIMA Cultural – Nota do Editor, Ponte de Lima Cultural. Disponível em: <https://pontedelimacultural.pt/apresentacao-pag.asp?t=paginas&pid=1455&mpid=1455> Acesso em: 27/08/2024.

Instituto Nacional de Estatística Statistics Portugal/ Censos 2011, População Residente por Freguesia, Instituto Nacional de Estatística Statistics Portugal. Disponível em: https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros

Acesso em: 14/10/2023.

Instituto Nacional de Estatística Statistics Portugal, População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário, Anual, Instituto Nacional de Estatística Statistics Portugal, 18/06/2024. Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt

Acesso em: 24/07/2024.

International Recommendations for Tourism Statistics 2008/ IRTS 2008, International Recommendations for Tourism Statistics, UN Tourism. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008> Acesso em: 05/03/2024.

IWSR, Understanding the Portuguese Wine Consumer, Wine Intelligence. Disponível em:

<https://www.wineintelligence.com/understanding-the-portuguese-wine-consumer/>

Acesso em: 15/12/2023.

Jornal de Notícias, Confraria quer certificar Arroz de Sarrabulho de Ponte de Lima, Jornal de Notícias, 15/03/2023. Disponível em: www.jn.pt/pais/noticias/viana-do-castelo/ponte-de-lima/confraria-quer-certificar-arroz-de-sarrabulho-de-ponte-de-lima-16009726.html/

Acesso em: 09/10/2023.

Lourear a Pevide, Vamos Lourear a Pevide? - Edição Especial, Lourear a Pevide. Disponível em:

<https://www.lourearapevide.pt/> Acesso em: 02/10/2023.

Martins, J., PONTE DE LIMA Cultural – Introdução, Ponte de Lima Cultural. Disponível em:

<https://pontedelimacultural.pt/> Acesso em: 27/08/2024.

N-Invest Portugal, Ponte de Lima, N-Invest by AEP. Disponível em: <https://www.n-investportugal.pt/pt/municipio-ponte-de-lima/> Acesso em: 27/08/2024.

O Minho, 12 eventos em “época baixa” que vão colocar “Ponte de Lima em alta”, O Minho, 20/10/2022. Disponível em: <https://ominho.pt/12-eventos-em-epoca-baixa-que-vao-colocar-ponte-de-lima-em-alta/> Acesso em: 17/03/2024.

O Minho, Há 14 restaurantes do Minho no Guia Michelin 2023, O Minho, 28/03/2023. Disponível em: <https://ominho.pt/ha-14-restaurantes-do-minho-no-guia-michelin-2023/> Acesso em: 18/10/2023.

O Minho, Arroz de Sarrabulho à moda de Ponte de Lima já é Especialidade Tradicional Garantida, O Minho, 17/01/2024. Disponível em: <https://ominho.pt/arroz-de-sarrabulho-a-moda-de-ponte-de-lima-ja-e-especialidade-tradicional-garantida/> Acesso em: 18/03/2024.

Ponte de Lima à Mesa, Página de Introdução, Ponte de Lima à Mesa. Disponível em: www.pontedelimaamesa.pt/ Acesso em: 28/08/2024.

Pordata, Estada Média nos Alojamentos Turísticos Residentes em Portugal e no Estrangeiro, Pordata. Disponível em:

www.pordata.pt/municipios/estada+media+nos+alojamentos+turisticos+total++residentes+em+portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758 Acesso em: 16/06/2024.

Público, Porto e Norte de Portugal quer ser “referência mundial” enogastronómica, Público, 09/11/2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/11/09/fugas/noticia/porto-norte-portugal-quer-referencia-mundial-enogastronomica-1938521>

Acesso em: 17/10/2023.

TravelBI by Turismo de Portugal, Ocupação no Alojamento Local, TravelBI by Turismo de Portugal. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/ocupacao-no-alojamento-local>

Acesso em: 10/06/2024.

Turismo de Portugal, Ativos estratégicos da Estratégia Turismo 2027, Turismo de Portugal business. Disponível em: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx Acesso em: 20/07/2024.

Visite Ponte de Lima, História e histórias, Visite Ponte de Lima. Disponível em: <https://www.visitepontedelima.pt/pt/ponte-de-lima/historia-e-historias/> Acesso em: 26/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Eventos Feiras Novas 2024, Visite Ponte de Lima. Disponível em: <https://www.visitepontedelima.pt/pt/eventos/feiras-novas-2024/>

Acesso em: 27/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Notícias Ponte de Lima à Mesa | Janeiro a Abril de 2024 | “Fins de Semana Gastronómicos”, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/noticias/ponte-de-lima-a-mesa-janeiro-a-abril-de-2024-Fins de Semana-gastronomicos/>

Acesso em: 13/12/2023.

Visite Ponte de Lima, Eventos XVI Feira do Cavalo, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/eventos/xvi-feira-do-cavalo/>

Acesso em: 06/06/2024.

Visite Ponte de Lima, Bem Vindo, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

www.visitepontedelima.pt/pt/ponte-de-lima/bem-vindo/ Acesso em: 28/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Gastronomia, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/gastronomia/> Acesso em: 12/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Restaurantes, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/restaurantes/?cat=18&p=7>

Acesso em: 14/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Onde Comer, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/onde-comer/> Acesso em: 14/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Enoturismo, Visite Ponte de Lima. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/turismo/enoturismo/> Acesso em: 16/08/2024.

Visite Ponte de Lima, Notícias, Visite Ponte de Lima, 17/05/2024. Disponível em:

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/noticias/2-simposio-internacional-de-gastronomia-4-e-5-de-julho-em-ponte-de-lima/> Acesso em: 11/07/2024.

Wine Intelligence Portugal, Portugal, IWSR. Disponível em:

www.wineintelligence.com/category/country/portugal/

Acesso em: 22/11/2023.

Wines of Portugal, Descobrir Portugal Regiões Vitivinícolas, Wines of Portugal. Disponível em: <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivinicolas/> Acesso em: 28/08/2024.

Xantar, Página de Introdução, Xantar. Disponível em: <https://xantar.org/>

Acesso em: 10/10/2023.

Apêndices

Apêndices 1: QR Codes

Figura 18- QR Code em português



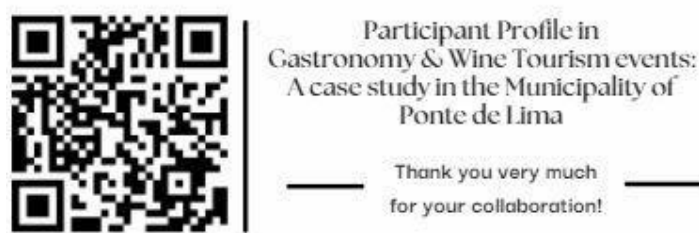
Fonte: Elaboração própria

Figura 19 – QR Code em espanhol



Fonte: Elaboração própria

Figura 20 – QR Code em inglês



Fonte: Elaboração própria

Apêndices 2: Tabelas Avaliações dos Restaurantes

Tabela 17 – Avaliações do Restaurante “Açude”

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	378 ; 388	83 ; 81	1003 ; 1116
Classificação (0-5)	4 ; 4	4,3 ; 4,2	4,4 ; 4,4
Classificação comida	4,5 ; 4,5	-	-
Classificação serviço	4 ; 4	-	-
Classificação valor	4 ; 4	-	-
Classificação ambiente	4,5 ; 4,5	-	-
Selo	Travellers' Choice 2022; -	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	10º lugar (de 110 restaurantes); 11º lugar (de 108 restaurantes)	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook* e do *Google*

Tabela 18 - Avaliações do Restaurante “Encanada”

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Minube (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	521 ; 541	206 ; 211	2 ; 2	1972 ; 2115
Classificação (0-5)	3,5 ; 3,5	4 ; 4,1	4,5 ; 4,5	4 ; 4
Classificação comida	4 ; 3,5	-	-	-
Classificação serviço	3,5 ; 3,5	-	-	-
Classificação valor	3,5 ; 3,5	-	-	-
Classificação ambiente	4 ; 4	-	-	-
Selo	-	-	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	27º lugar (de 110 restaurantes); 35º lugar (de 108 restaurantes)	-	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook*, do *Minube* e do *Google*

Tabela 19 - Avaliações da Taverna Vaca das Cordas

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	760 ; 773	77 ; 75	719 ; 763
Classificação (0-5)	4,5 ; 4,5	4,7 ; 4,7	4,5 ; 4,5
Classificação comida	4,5 ; 4,5	-	-
Classificação serviço	4,5 ; 4,5	-	-
Classificação valor	4 ; 4	-	-
Classificação ambiente	4 ; 4,5	-	-
Selo	Travellers' Choice 2022; Travellers' Choice 2023	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	3º lugar (de 110 restaurantes); 3º lugar (de 108 restaurantes)	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook* e do *Google*

Tabela 20 - Avaliações do Restaurante “Sabores do Lima”

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Cardapio (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	682 ; 698	418 ; 428	787 ; 7908	2761 ; 2988
Classificação (0-5)	4 ; 4	4,3 ; 4,3	3,9 ; 4,1	4,3 ; 4,3
Classificação comida	4 ; 4	-	-	-
Classificação serviço	4,5 ; 4,5	-	-	-
Classificação valor	4 ; 4	-	-	-
Classificação ambiente	4 ; 4	-	-	-
Selo	Travellers' Choice 2023; -	-	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados)	9º lugar (de 110 restaurantes); 10º lugar (de 108 restaurantes)	-	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook* e do *Google*

Tabela 21 - Avaliações do restaurante Petiscas

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	504 ; 506	96 ; 96	744 ; 762
Classificação (0-5)	4,5 ; 4,5	4,5 ; 4,5	4,5 ; 4,5
Classificação comida	4,5 ; 4,5	-	-
Classificação serviço	4,5 ; 4,5	-	-
Classificação valor	4 ; 4	-	-
Classificação ambiente	4,5 ; 4,5	-	-
Selo	- ; Travellers' Choice 2023 e Michelin	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	5º lugar (de 110 restaurantes); 4º lugar (de 108 restaurantes)	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook* e do *Google*

Tabela 22 - Avaliações do restaurante “Manuel Padeiro”

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	350 ; 356	108 ; 108	1711 ; 1779
Classificação (0-5)	4 ; 4	4 ; 4	4,2 ; 4,2
Classificação comida	4 ; 4	-	-
Classificação serviço	4 ; 4	-	-
Classificação valor	4 ; 4	-	-
Classificação ambiente	4 ; 3,5	-	-
Selo	-	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	26º lugar (de 110 restaurantes); 26º lugar (de 108 restaurantes)	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook* e do *Google*

Tabela 23 - Avaliações do restaurante “Casa do Provedor”

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	214 ; 216	807 ; 817
Classificação (0-5)	3,5 ; 3,5	4,1 ; 4,1
Classificação comida	3,5 ; 3,5	-
Classificação serviço	4 ; 4	-
Classificação valor	3,5 ; 4	-
Classificação ambiente	4 ; 4	-
Selo	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	47º lugar (de 110 restaurantes); 48º lugar (de 108 restaurantes)	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor* e do *Google*

Tabela 24 - Avaliações do restaurante “O Confrade”

	TripAdvisor (19/10/2023) (05/03/2024)	Facebook (19/10/2023) (05/03/2024)	Google (19/10/2023) (05/03/2024)
Nº avaliações	148 ; 149	138 ; 136	830 ; 853
Classificação (0-5)	4 ; 4	4,5 ; 4,5	4,3 ; 4,3
Classificação comida	4 ; 4	-	-
Classificação serviço	4,5 ; 4,5	-	-
Classificação valor	4 ; 4	-	-
Classificação ambiente	4 ; 4	-	-
Selo	-	-	-
Posição (há certo número de restaurantes em Ponte de Lima registados no site)	23º lugar (de 110 restaurantes); 24º lugar (de 108 restaurantes)	-	-

Fonte: Dados retirados do *TripAdvisor*, do *Facebook* e do *Google*

Apêndices 3: Inquéritos

Apêndice: Inquérito em português

Inquérito “Perfil dos participantes em eventos de Turismo de Gastronomia & Vinhos: o caso do Município de Ponte de Lima”

Autora: Joana Lima, Mestrado Turismo e Inovação, ESTG-IPVC

No âmbito do estudo de Mestrado de Turismo e Inovação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), está a ser realizado um inquérito aos participantes dos eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, sob orientação da Professora Doutora Alexandra Correia e da Professora Doutora Susana Rachão. Este inquérito respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Se pretender informações adicionais poderá contactar-me através do email: jfrancisca.lima@ipvc.pt

1. Sabe que está a decorrer o Fim de Semana Gastronómico?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Reside no concelho de Ponte de Lima?

- ☐ Sim (siga, por favor, para a pergunta 4)
- ☐ Não (siga, por favor, para a pergunta 3)

3. Qual a principal razão para visitar Ponte de Lima? (Selecione apenas uma opção).

- ☐ Férias/ Lazer
- ☐ Visita a Familiares/Amigos
- ☐ Compras
- ☐ Negócios/ Trabalho
- ☐ Religioso
- ☐ Saúde e Bem-Estar
- ☐ Educação/Formação
- ☐ Em trânsito/passagem
- ☐ Outro. Qual? _____

4. O que motivou a sua visita? (Por favor, selecione qualquer uma das opções que se aplique).

- Participar no evento (Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima | do Domingo Gordo)
- Realizar uma refeição (por exemplo almoçar, jantar...)
- Comprar produtos locais (exclusivos)
- Provar produtos locais
- Aproveitar para socializar com familiares e amigos
- Entretenimento
- Aprender sobre as tradições/produtos locais
- Outro. Qual? _____

5. Numa escala de 1 a 5, em que 1= Nada interessante, 2 = Pouco interessante, 3 = Neutro, 4 = Interessante e 5 = Muito interessante, quão interessantes são os eventos de cariz enogastronómico (vinhos/bebidas licorosas e gastronomia) para visitar um local?

5 Muito interessante	4 Interessante	3 Neutro	2 Pouco interessante	1 Nada interessante

6. Numa escala de 1 a 5, em que 1= Nada importante, 2 = Pouco importante, 3 = Neutro, 4 = Importante e 5 = Muito importante, quão importante é a gastronomia tradicional de Ponte de Lima como atrativo turístico do concelho?

5 Muito importante	4 Importante	3 Neutro	2 Pouco importante	1 Nada importante

7. Contando com esta vez, já participou noutros eventos enogastronómicos do concelho?

- Sim (siga, por favor, para a pergunta 8)
- Não (siga, por favor, para a pergunta 9)

8. Quantas vezes já participou noutros eventos enogastronómicos do concelho?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 5 ou mais vezes

9. Como obteve conhecimento deste evento? (Por favor, selecione apenas uma opção, a principal).

- ☐ Não sabia que decorria o evento
- ☐ Através de recomendação de familiares e amigos
- ☐ Através do website do Município e outros meios da internet
- ☐ Através das redes sociais (Facebook, Instagram,...)
- ☐ Através de meios de comunicação social (revistas, jornais, televisão, rádio)
- ☐ Através de brochuras e materiais promocionais
- ☐ Através de agências de viagens e operadores turísticos

10. Se já participou noutros eventos enogastronómicos em Ponte de Lima, indique, por favor, qual/quais?

- ☐ Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima
- ☐ Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota
- ☐ Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada
- ☐ Fim de Semana Gastronómico da Lampreia
- ☐ Domingo Gordo
- ☐ Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais
- ☐ Sidrama
- ☐ Lourear a Pevide
- ☐ Loureiro Ponte de Lima ConVida
- ☐ Eventos Culinários em Quintas
- ☐ Não aplicável

11. Dos eventos anteriores, indique qual o seu preferido: _____.

12. Explique qual a razão para a sua preferência: _____.

13. Quantos dias tenciona participar no evento?

- ☐ 1 dia
- ☐ 2 dias
- ☐ 3 dias

14. Onde ficou hospedado durante o Fim de Semana Gastronómico? (Por favor, selecione apenas uma opção)

- ☐ Em casa própria (resido no concelho ou próximo)
- ☐ 2.ª residência
- ☐ Casa de família e/ou amigos
- ☐ Hotel de 4 ou mais estrelas
- ☐ Hotel igual ou inferior a 3 estrelas
- ☐ Alojamento Local/ Airbnb
- ☐ Estabelecimentos de alojamento no espaço rural

○ Outro: _____

15. Quanto tenciona gastar neste evento? (Por favor, indique o valor que pretende gastar no Fim de Semana Gastronómico). _____.

16. Está a fazer a visita a este evento com:

- Familiares
- Em casal
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Sozinho
- Outros: _____

17. Pensando no local de realização dos eventos enogastronómicos (vinhos/bebidas licorosas e gastronomia) e numa escala de concordância, em que 1= Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Neutro, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente, indique:

Locais	5 Concordo totalmente	4 Concordo	3 Neutro	2 Discordo	1 Discordo totalmente
Eu prefiro que este tipo de eventos seja realizado em restaurantes					
Eu prefiro que este tipo de eventos seja realizado em espaços delimitados para o efeito (pavilhão de eventos, espaço cultural/de refeições)					

18. No geral, o quão satisfeito está com a realização deste evento nos restaurantes, em que 1= Nada satisfeito, 2 = Pouco satisfeito, 3 = Neutro, 4 = Satisfeito e 5 = Muito satisfeito?

5 Muito satisfeito	4 Satisfeito	3 Neutro	2 Pouco satisfeito	1 Nada satisfeito

18.1. Porquê? (Indique apenas a principal razão). _____

19. Sexo:

- ☐ Homem
- ☐ Mulher
- ☐ Prefiro não responder

20. Idade: _____

21. País de residência habitual: _____

21.1. Indique o concelho ou região: _____

22. Estado civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

23. Habilitações literárias:

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário/Escola Profissional
- ☐ Curso Intermédio (CTeSP) (12 + 2 anos de formação)
- ☐ Bacharelato (graduação; 12 + 3 anos)
- ☐ Mestrado (pós-graduação; 12 + 5 anos)
- ☐ Doutoramento (pós-graduação; 12 + 8 anos)

24. Ocupação profissional:

- ☐ Aposentado (a)
- ☐ Doméstico (a)
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Funcionário (a) do setor privado
- ☐ Funcionário (a) do setor público
- ☐ Trabalhador (a) por conta própria
- ☐ Estudante

Muito obrigada pela sua colaboração!

Apêndice: Inquérito em inglês

Survey on the "Participant Profile in Gastronomy & Wine Tourism events: A case study in the Municipality of Ponte de Lima"

Author: Joana Lima, Master's Degree in Tourism and Innovation, ESTG-IPVC.

As part of my Master's degree study in Tourism and Innovation at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo's School of Technology and Management (IPVC-ESTG), I am conducting a questionnaire on participants in Ponte de Lima's wine and gastronomy events. This research is being carried out under the guidance of Prof. Dr. Alexandra Correia and Prof. Dr. Susana Rachão, aiming to identify the public profile of these participants.

This survey adheres strictly to privacy rules, ensuring the security and confidentiality of the information collected, in full compliance with the General Data Protection Regulation (GDPR). The data collected will be used solely for academic purposes, serving as an object of study within the framework of this research.

If you require further information, please feel free to contact me via email: jfranciscalima@ipvc.pt

1- Are you aware that the Gastronomic Weekend is taking place?

- ☐ Yes
- ☐ No

2- Do you live in the municipality of Ponte de Lima?

- ☐ Yes (please go to question 4)
- ☐ No (please go to question 3)

3- What is your main reason for visiting Ponte de Lima? (Please, select only one option).

- ☐ Holidays/Leisure
- ☐ Visiting friends and relatives
- ☐ Shopping
- ☐ Business/ Work
- ☐ Religious
- ☐ Health and Well-being
- ☐ Education/Training
- ☐ In transit/passing through
- ☐ Other. Which? _____

4. What motivated your visit? (Please, select any of the options).

- ☐ To take part in the event (Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima | do Domingo Gordo)
- ☐ Have a meal (e.g. lunch, dinner...)
- ☐ Buying local (exclusive) products
- ☐ Tasting local products
- ☐ Take the opportunity to socialise with family and friends
- ☐ Entertainment
- ☐ Learning about local traditions/products
- ☐ Other. What is it? _____

5. On a scale of 1 to 5, where 1 = Not at all interesting, 2 = Not very interesting, 3 = Neutral, 4 = Interesting and 5 = Very interesting, how interesting are enogastronomic events (wines/liqueur drinks and gastronomy) for visiting a place?

5 Very interesting	4 Interesting	3 Neutral	2 Not very interesting	1 Not at all interesting

6. On a scale of 1 to 5, where 1 = Not at all important, 2 = Not very important, 3 = Neutral, 4 = Important and 5 = Very important, how important is Ponte de Lima's traditional gastronomy as a tourist attraction in the municipality?

5 Very important	4 Important	3 Neutral	2 Not very important	1 Not at all important

7. Counting on this time, have you previously attended any other wine and gastronomic events in the municipality?

- ☐ Yes (please go to question 8)
- ☐ No (please go to question 9)

8- How many times have you taken part in other enogastronomic events in the municipality?

- ☐ 1 time
- ☐ 2 times

- 3 to 4 times
- 5 or more times

9. What was the source of information through which you became aware of this event? (Please select only one option, the main one).

- I didn't know the event was taking place
- Through recommendations from family and friends
- Through the municipality's website and other internet media
- Through social networks (Facebook, Instagram, ...)
- Through the media (magazines, newspapers, television, radio)
- Through brochures and promotional materials
- Through travel agencies and tour operators

10. If you have previously participated in other wine and food events in Ponte de Lima, please specify which one(s).

- Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima/ Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima Weekend
- Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota/ Minhota Meat Gastronomic Weekend
- Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada/ Bacalhau de Cebolada Gastronomic Weekend
- Fim de Semana Gastronómico da Lampreia/ Lamprey Gastronomic Weekend
- Domingo Gordo/ Fat Sunday
- Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais/ Green Wine and Regional Products Festival
- Sidrama
- Laurear a Pevide
- Loureiro Ponte de Lima ConVida/ Laurel Festival
- Culinary events at farms and wineries
- Not applicable

11. Which of the previous events was your favourite? _____.

12. Explain the main reason of your preference: _____.

13. How many days are you planning to take part in the event?

- 1 day
- 2 days
- 3 days

14. Where did you stay during the Gastronomic Weekend? (Please select only one option).

- ☐ In my own home (I live in the municipality or nearby)
- ☐ 2nd home
- ☐ Family and/or friends' house
- ☐ Hotel with 4 or more stars
- ☐ Hotel of 3 stars or less
- ☐ Local Accommodation / Airbnb
- ☐ Rural accommodation establishments
- ☐ Other: _____

15. How much do you intend to spend on this event? (Please indicate the amount you intend to spend on the Gastronomic Weekend). _____.

16. You are visiting this event with:

- ☐ Family members
- ☐ As a couple
- ☐ Friends
- ☐ Work colleagues
- ☐ Alone
- ☐ Others: _____

17. Thinking about the place where enogastronomic events are held and on a scale of agreement, where 1= Strongly disagree, 2 = Disagree, 3 = Neutral, 4 = Agree and 5 = Strongly agree, please indicate:

Locations	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
I would prefer for this type of event to be hosted in restaurants.					
I would prefer these types of events to take place in dedicated venues. (events centre, cultural/meals area)					

18. Overall, how satisfied are you with the organisation of this event in the restaurants, where 1= Not at all satisfied, 2 = Not very satisfied, 3 = Neutral, 4 = Satisfied and 5 = Very satisfied?

5 Very satisfied	4 Satisfied	3 Neutral	2 Not very satisfied	1 Not at all satisfied

18.1 Why? (Please, indicate only the main reason)_____

19. Biological sex:

- ☐ Male
- ☐ Woman
- ☐ Prefer not to answer

20. Age: _____

21. Country of residence: _____

21.1. Indicate the municipality or region: _____

22. Marital status:

- ☐ Single
- ☐ Married
- ☐ Common-law marriage
- ☐ Divorced
- ☐ Widowed

23. Academic qualifications:

- ☐ Primary education
- ☐ Basic education
- ☐ Secondary Education/Vocational School
- ☐ Intermediate course (CTeSP) (12 + 2 years of education)
- ☐ Bachelor's degree (undergraduate; 12 + 3 years)
- ☐ Master's degree (postgraduate; 12 + 5 years)
- ☐ Doctorate (postgraduate; 12 + 8 years)

24. Professional occupation:

- ☐ Retired
- ☐ Domestic
- ☐ Unemployed

- Private sector employee
- Public sector employee
- Self-employed
- Student

Thank you very much for your collaboration!

Apêndice: Inquérito em espanhol

Cuestionario "Perfil de los participantes en eventos de Turismo de Gastronomía & Vinos: el caso del Municipio de Ponte de Lima"

Autora: Joana Lima, Máster en Turismo e Innovación, ESTG-IPVC

Como parte del estudio del Máster en Turismo e Innovación de la Escuela Superior de Tecnología y Gestión (ESTG) del Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), se está realizando un cuestionario entre los participantes en los eventos enogastronómicos de Ponte de Lima, bajo la dirección de la Prof. Dr.^a Alexandra Correia y la Prof. Dr.^a Susana Rachão. Este cuestionario respeta las normas de privacidad, garantizando la seguridad y confidencialidad de la información recogida, en estricto cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Si desea más información, puede ponerse en contacto conmigo por correo electrónico: jfranciscalima@ipvc.pt

1. ¿Está al corriente de la celebración del Fin de Semana Gastronómico?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Vive en el municipio de Ponte de Lima?

- ☐ Sí (pase a la pregunta 4)
- ☐ No (pase a la pregunta 3)

3. ¿Cuál es su principal motivo para visitar Ponte de Lima? (Seleccione sólo una opción).

- ☐ Vacaciones/Ocio
- ☐ Visitar familia/amigos
- ☐ Compras
- ☐ Negocios/Trabajo
- ☐ Religioso
- ☐ Cultural y Patrimonio
- ☐ Salud y bienestar
- ☐ Educación/Formación
- ☐ En tránsito/de paso
- ☐ Otros. ¿Cuál? _____

4. ¿Qué motivó su visita? (Por favor, seleccione cualquiera de las opciones que corresponda).

- Participar en el evento (Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima | do Domingo Gordo)
- Hacer una comida (por ejemplo, almuerzo, cena...)
- Comprar productos locales (exclusivos)
- Degustar productos locales
- Aprovechar para socializar con la familia y los amigos
- Entretenerse
- Aprender sobre tradiciones/productos locales
- Otros. ¿En qué consiste? _____

5. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa = Nada interesante, 2 = Poco interesante, 3 = Neutro, 4 = Interesante y 5 = Muy interesante, ¿Qué importancia tienen los eventos enogastronómicos (vinos/bebidas licorosas y gastronomía) para visitar un lugar?

5 Muy interesante	4 Interesante	3 Neutro	2 Poco interesante	1 Nada interesante

6. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Neutro, 4 = Importante y 5 = Muy importante, ¿Qué importancia tiene la gastronomía tradicional de Ponte de Lima como atractivo turístico del municipio?

5 Muy importante	4 Importante	3 Neutro	2 Poco importante	1 Nada importante

7. Contando esta vez, ¿ha participado alguna vez en otros eventos enogastronómicos en el municipio?

- Sí (pase a la pregunta 8)
- No (pase a la pregunta 9)

8. ¿Cuántas veces ha participado en otros eventos enogastronómicos en el municipio?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces
- ☐ 3 a 4 veces
- ☐ 5 o más veces

9. ¿Cómo se informó de este acontecimiento? (Por favor, seleccione sólo una opción, la principal).

- ☐ No sabía que se iba a celebrar el acto
- ☐ A través de recomendaciones de familiares y amigos
- ☐ A través de la página web del municipio y otros medios de internet
- ☐ A través de las redes sociales (Facebook, Instagram, ...)
- ☐ A través de los medios de comunicación (revistas, periódicos, televisión, radio)
- ☐ A través de folletos y material promocional
- ☐ A través de agencias de viajes y operadores turísticos

10. Si ya ha participado en otros eventos enogastronómicos en Ponte de Lima, indique cuál o cuáles fueron.

- ☐ Fim de Semana Gastronómico do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima/ Fin de Semana Gastronómico del Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima
- ☐ Fim de Semana Gastronómico da Carne Minhota/ Fin de Semana Gastronómico de la Carne Minhota
- ☐ Fim de Semana Gastronómico do Bacalhau de Cebolada/ Fin de Semana Gastronómico del Bacalhau de Cebolada
- ☐ Fim de Semana Gastronómico da Lampreia/ Fin de Semana Gastronómico de la Lamprea
- ☐ Domingo Gordo
- ☐ Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais/ Fiesta del Vino Verde y de los Productos Regionales
- ☐ Sidrama
- ☐ Lourear a Pevide
- ☐ Loureiro Ponte de Lima ConVida/ Festival del Loureiro
- ☐ Eventos Culinários em Quintas e Vinícolas/ Eventos culinarios en granjas y bodegas
- ☐ No aplicable

11. ¿Cuál de los eventos anteriores es su favorito? _____.

12. Explique la razón de su preferencia: _____.

13. ¿Cuántos días piensa participar en el evento?

- ☐ 1 día
- ☐ 2 días
- ☐ 3 días

14. ¿Dónde se ha hospedado durante el Fin de Semana Gastronómico? (Por favor, seleccione sólo una opción)

- ☐ En mi propia casa (vivo en el municipio o en sus proximidades)
- ☐ 2ª vivienda
- ☐ En casa de familiares y/o amigos
- ☐ Hotel de 4 o más estrellas
- ☐ Hotel de 3 estrellas o menos
- ☐ Alojamiento local / Airbnb
- ☐ Establecimientos de alojamiento de turismo rural
- ☐ Otros: _____

15. ¿Cuánto piensa gastar en este evento? (Indique la cantidad de dinero que piensa gastar en el Fin de Semana Gastronómico). _____.

16. Usted está visitando este evento con:

- ☐ Familiares
- ☐ En pareja
- ☐ Amigos
- ☐ Compañeros de trabajo
- ☐ Solo/a
- ☐ Otros: _____

17. Pensando en el lugar de celebración de eventos enogastronómicos (vinos/bebidas licorosas y gastronomía) y en una escala de acuerdo, donde 1 significa = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo, por favor indique:

Lugares	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Neutro	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Prefiero que este tipo de eventos se celebren en restaurantes					
Prefiero que este tipo de eventos se celebren en espacios habilitados para ello (pabellón de eventos, zona cultural/comidas)					

18. En general, ¿cuáles su grado de satisfacción con la organización de este evento en los restaurantes, donde 1 significa = Nada satisfecho, 2 = Poco satisfecho, 3 = Neutro, 4 = Satisfecho y 5 = Muy satisfecho

5 Muy satisfecho	4 Satisfecho	3 Neutro	2 Poco satisfecho	1 Nada satisfecho

18.1 ¿Por qué? (Indique sólo la razón principal)._____

19. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no contestar

20. Edad: _____

21. País de residencia habitual: _____

21.1. Indique el municipio o la región: _____

22. Estado civil:

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Unión de hecho
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viudo/a

23. Cualificaciones académicas:

- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Educación Secundaria Postobligatoria – Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Grado universitario
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado

24. Ocupación profesional:

- Jubilado/a
- Amo/a de casa
- Desempleado/a
- Empleado/a del sector privado
- Empleado/a del sector público
- Trabajador/a autónomo/a
- Estudiante

¡Muchas gracias por su colaboración!