

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Gastronomic tourism and event management: a contribution to local development

José Miguel Fernandes

Instituto Politecnico de Cávado e Ave – IPCA - Portugal

Bruno Barbosa Sousa

Instituto Politecnico de Cávado e Ave – IPCA - Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-8588-2422>

Resumo: É notória a importância do turismo como dinamizador e impulsionador das economias, tanto nacionais como regionais e/ou locais. Atendendo à relevância do turismo, nomeadamente o turismo gastronómico (na divulgação e promoção de tantas regiões) a presente investigação visa compreender de que forma o sentimento de lugar dos residentes (para com a gastronomia local), representa um fator determinante na valorização dos territórios. Neste estudo, procurar-se-á compreender junto da população local (nomeadamente a população residente no município de Penafiel, Portugal) qual o seu papel na dinamização deste tipo de turístico. Procura-se, também, aferir o grau de afetividade dos residentes para com a gastronomia local, nomeadamente com uma das iguarias presentes no território, a lampreia (i.e. perspetiva de turismo e hospitalidade). Foi desenvolvida uma investigação de natureza qualitativa, nomeadamente com recurso a entrevistas semiestruturadas e um *focus group*. Os resultados demonstram que o papel dos residentes é preponderante no que concerne ao sucesso do turismo gastronómico do território numa lógica de desenvolvimento regional. Em específico, os resultados parecem evidenciar uma forte afetividade por parte dos residentes, sendo que a mesma poderá ser aproveitada numa vertente de marketing de lugares e comunicação territorial. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta inputs para o marketing (de lugares), para o turismo e para o desenvolvimento local (e.g. eventos turísticos ou gastronómicos). No final, são apresentadas algumas limitações do estudo e delineadas as próximas linhas de investigação.

Palavras chave: Turismo Gastronómico; Evento; Afetividade; Festival da Lampreia

Abstract: *The importance of tourism as a driver of economies, both national, regional and / or local, is well known. Given the relevance of tourism, namely gastronomic tourism*

(in the dissemination and promotion of so many regions), this research aims to understand how the feeling of place of residents (towards local gastronomy), represents a determining factor in the valorization of territories. In this study, authors intend to understand with the local population (i.e. the resident population in the municipality of Penafiel, Portugal) what their role is in promoting this type of tourist. It also seeks to assess the degree of affection of the residents towards the local cuisine, namely with one of the delicacies present in the territory, the lamprey (i.e. perspective of tourism and hospitality). A qualitative investigation was carried out, namely using semi-structured interviews and a focus group. The results show that the residents' role is preponderant with regard to the success of gastronomic tourism in the territory in a regional development logic. In particular, the results seem to show a strong affection on the part of the residents, and it can be used in terms of place marketing and territorial communication. In an interdisciplinary perspective, the present study presents inputs for marketing (of places), for tourism and for local development (e.g. tourist or gastronomic events). At the end, some limitations of the study are presented and the next lines of investigation are outlined.

Keywords: Gastronomic Tourism; Event; Attachment; Lamprey Festival

Introdução

O turismo será, porventura, nos dias de hoje, um dos maiores impulsionadores da economia (tanto global como regional ou local). Toda a dinâmica que o turismo provoca no local onde ele se desenrola, nomeadamente pelos visitantes a uma zona onde, por alguma forma ou meio, é impulsionada ou potenciada a sua visita (Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2019). Estamos perante uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais surgem novos e distintos tipos / segmentos de mercado (Santos et al., 2021). De acordo com a World Tourism Organization (UNWTO) (2018), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios / profissionais (Aragonez & Alves, 2013). Por conseguinte, o turismo gastronómico tem assumido um papel preponderante em muitos destinos turísticos. Portugal é um excelente exemplo, considerando a diversidade e qualidade gastronómica que evidencia de norte a sul do país.

No presente estudo pretende-se, assim, melhor compreender o impacto do turismo (gastronómicos) em contextos específicos (e.g. Festival da Lampreia) e qual o papel dos residentes no desenvolvimento, crescimento e promoção dessas manifestações culturais (e.g. Penafiel). O papel dos eventos gastronómicos será, ao longo do presente estudo, objeto de análise e compreensão. Nesta investigação, debruçar-nos-emos no evento “Festival da Lampreia” (i.e. contexto de estudo),

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

percebendo as suas razões, fundamentação, evolução, objetivos e papel dos residentes (em termos de afetividade e identidade simbólica e funcional). Pretende-se, em paralelo, compreender de que forma o residente contribui para a alavanca promocional e económica da região.

Os eventos são muito importantes para os destinos porque atraem mais visitantes, dinamizam a economia local e podem funcionar como motor do desenvolvimento turístico daquele destino (Heliodoro, 2018). Pretende-se compreender o nível de conexão que os Penafidelenses têm com este produto gastronómico, a lampreia, tornando-se crucial perceber a forma com eles se identificam com o certame, e de que forma o grau de afetividade demonstrado como este produto gastronómico, se evidencia determinante para a valorização do território na promoção do turismo gastronómico local.

Assim, e face ao exposto, nas próximas secções do manuscrito será apresentada uma revisão de literatura em torno do turismo gastronómico, dos eventos e da teoria do *attachment*. Posteriormente, será apresentada uma contextualização do estudo (festival da lampreia) e será apresentada a secção da metodologia de investigação. Numa fase final do presente estudo, proceder-se-á à análise e discussão de resultados, sendo que no final serão apresentadas algumas limitações do estudo e traçadas linhas de investigação para o futuro.

Turismo Gastronómico e Desenvolvimento Regional

Um dos segmentos, diversidade ou nichos do turismo, é o turismo gastronómico (TG). Durante a presente secção, será nosso propósito compreender o que é e no que essencialmente se baseia. Partindo de uma premissa absoluta, a que o ser humano terá sempre a necessidade básica e elementar de se alimentar, partimos assim para a análise da gastronomia e do turismo gastronómico.

Sendo então, a ingestão de alimentos, a forma primária e biologicamente considerada à condição da sobrevivência humana, ela, a alimentação, podendo ser realizada por elementos sólidos e ou líquidos, importa portanto perceber de que forma se processa e como se chega ao fenómeno gastronómico. Para isso, e considerando a posição de Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009), onde para os autores, a alimentação transcende a mera ingestão de calorias necessárias para a manutenção de organismos biológicos, constituindo-se em uma prática cultural complexa construída a partir do pensamento simbólico de um grupo social. Contudo, de acordo com o processo de evolução do homem o alimento assume um papel diferente. O homem passa a alimentar-se não somente para saciar a “fome”, mas ainda pelo “prazer” (Martins,

2009). Como refere Barroco & Barroco (2008), a alimentação é também memória, opera muito fortemente no imaginário de cada pessoa, e está associada aos sentidos: odor, a visão, o sabor e até a audição. Destaca as diferenças, as semelhanças, as crenças e a classe social a que se pertence, por carregar as marcas da cultura.

O homem, nos seus princípios, era nómada, andava de lugar em lugar na busca de alimento. Ora caçava, pescava e ia colhendo alimentos que saciassem as suas necessidades básicas, necessidades biológicas. Com a invenção do fogo, o homem passou para um estado de sedentarização, fixou-se em locais, começando a cultivar e retirar da terra os alimentos que completassem a sua alimentação. O fogo veio dar outro sentido ao processo de alimentação do homem. Com o surgimento do fogo, criou-se esse hábito, que teve grande relevância para a evolução da gastronomia e proporcionou uma maior qualidade alimentar, pois não era mais preciso caçar nem procurar frutos ou vegetais, os quais ele possuía em seu habitat (Martins, 2009).

Neste processo de sedentarização do homem, ele ao fixar-se num determinado local, adapta-se à condição exógena do meio ambiente onde se insere. Ora as condições específicas de cada local, moldam a forma como o homem se alimenta e trata de confeccionar os seus alimentos. Existe portanto, um processo de adaptação e comutação entre o homem e o ambiente. O homem recebe e retribui, influencia e é influenciado. O alimento pode ser visto tanto como fonte de reposição das energias vitais, mas também como elemento modificador das relações entre o homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais (Mascarenhas & Gândara, 2015).

É a condição ambiental em que o homem se insere, que vai moldar e criar os seus hábitos alimentares. Será sempre a condição externa ao homem, que maior influência terá na alimentação. Se porventura o homem se fixou num clima frio, mais perto dos hemisférios, a sua condição será sempre diferente de um outro homem que se fixou mais perto do equador, com climas bem mais temperados. Se o homem se fixar num região perto de redes hidrográficas ou mar, terá condições de alimentação diferente de outros que se fixem num local onde o mesmo não existe. É na relação homem ambiente, que se cria uma relação de dependência, uma relação de onde vai emergir uma forma e conceito de alimentação. Este conceito único e singular a cada região, vai fazer emergir a cultura gastronómica de um determinado povo ou região.

De acordo com Rebelo (2003), gastronomia tradicional é a arte de criar receitas através da combinação de matérias-primas tradicionais com hábitos locais, vivências históricas e heranças culturais. A gastronomia torna-se, assim, num dos fatores de identidade de um povo. Reconhecer um determinado prato ou alimento, associando-o a uma região, é algo único e intransmissível. Assim Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009), afirmam que o modo de agir, vestir, falar e alimentar-se corresponde ao modo

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

de ser de um grupo social e representa sua identidade, aqui entendida como uma particularidade da cultura de uma comunidade e suas representações, identificando-a e individualizando-a. Já Cunha (2008), refere que os recursos constituem os elementos essenciais do desenvolvimento turístico porque são eles que determinam a atração de um país ou região e definem as suas potencialidades turísticas.

Para Martins e Ramos (2018), complementam que a gastronomia tradicional, tem emergido cada vez mais como produto turístico, fruto de diversos fatores, como o reconhecimento do património gastronómico, a consciência mundial sobre questões nutricionais dos alimentos (saúde e bem estar), a valorização dos produtos locais, contrapondo-se aos efeitos deixados pela globalização (ex. *fast food*) e a indústria dos alimentos. Paralelamente, o turismo gastronómico é uma das faces visíveis do fenómeno turístico, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronómicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu património cultural (Cobuci, Nascimento & Medeiros, 2018). Assim como Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009), referem que é a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronómica, o que se oferece é a possibilidade do comensal entrar em contato não apenas com a iguaria em si, mas também estabelecer uma conexão com a história, a cultura e a gente daquela localidade, compartilhando valores e costumes que acompanham o alimento desde seu estado bruto (in natura) até a mesa, permitindo ao turista uma espécie de "degustação" da realidade visitada, ou então como Viveiros, Moniz e Mendes (2018), onde para eles o turismo gastronómico é uma das faces visíveis do fenómeno turístico, e pode estar associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, permitindo preservar as raízes gastronómicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu património cultural.

O que vários autores atestam é a indissociabilidade do turismo e da gastronomia. Para Beber e Gastal (2017), os modos de produção, saberes, fazeres, rituais de comensalidade e festas, entre outros associados ao alimento, são atualmente percebidos e incorporados pela sociedade como produtos de consumo turístico. Nesse sentido, património cultural é todo produto da ação consciente e criativa dos homens sobre o seu meio ambiente (Barroco & Barroco, 2008). Pensar em turismo gastronómico, é pensar na forma como "saboreamos" um determinado local. A gastronomia é por si só uma forma de expressão cultural, é nela, na gastronomia, que os povos evidenciam as suas tradições mais intrínsecas. Já quanto ao perfil do turista gastronómico, Bernier (2003), aponta 3 aspetos essenciais.

Tabela 1: O perfil do turista gastronómico

Perfil do turista gastronómico	Os turistas que usufruem do turismo gastronómico têm gastos médios elevados bastante acima dos que apresentam os turistas genéricos e possuem por norma um nível cultural elevado e boas situações económicas. Normalmente, os turistas gastronómicos são pouco sensíveis ao preço, o que os torna excelentes clientes da restauração, pois não olham a despesas para provarem uma iguaria.
	Quem viaja por motivos gastronómicos é por norma bastante exigente e importa-se com a qualidade e autenticidade da gastronomia que lhe é apresentada. Esta é uma consequência lógica, pois se a motivação principal é a gastronomia, o turista não aceitará ser defraudado. Enquanto um turista mais generalista poderá deixar passar em claro uma refeição com menos qualidade, o turista gastronómico não o fará e manifestará o seu desagrado.
	Ao nível da promoção há alguma facilidade em caracterizar os turistas gastronómicos, sendo que a promoção efetuada é diferente da promoção levada a cabo para públicos mais generalistas. Muitas vezes a promoção nem tem de ser muito intensa, pois há um grande interesse da parte destes turistas, sendo eles por diversas vezes, a procurarem a informação, em guias (e.g. Guia <i>American Express</i> ou o Guia Verde Michelin), jornais, na Internet e outros meios de informação.

Fonte: baseado em Bernier (2003)

Desta forma, o turismo cultural pode desempenhar um papel estimulante para revalorizar, afirmar e recuperar os elementos culturais que caracterizam e identificam cada comunidade em um mundo globalizado (Almirón, Bertoncello & Troncoso, 2006). Pode então, este turismo cultural, a procura de tradições, costumes e valores específicos de uma determinada região, ser o motor e a alavanca do desenvolvimento, da promoção regional e local, potenciando um destino turístico. Como aliás vinca muito bem Costa (2012), que para ele, se existem elos entre a cultura e o homem, certamente, o mais importante deles é a alimentação.

O turismo cultural pode ser um positivo instrumento de desenvolvimento local e regional, entendendo este último como uma visão socioeconómica que permite uma distribuição equitativa de benefícios, sejam eles económicos, sociais e desenvolvimento cultural nas comunidades de acolhimento, refletindo em uma melhoria da educação, formação, criação de emprego e geração de riqueza, colaborando no erradicação da pobreza, por exemplo em o caso dos países em desenvolvimento (Almirón, Bertoncello & Troncoso, 2006).

Para chegarmos ao turismo gastronómico, teremos necessidade de o entender como riqueza ou valor, ou seja, perceber de que forma os turistas valorizam e procuram a comida de determinados locais. Assim primeiramente iremos olhar para o património e ao referirmos-mos a ele, o património, podendo entende-lo segundo da Silva (2000), na noção de património como a ideia de posse que lhe é implícita, sugere-nos imediatamente que estamos na presença de algo de valor, indo mais além o autor refere ainda que segundo a sua ascensão clássica, o conceito de património refere-se ao legado

que herdamos do passado e que transmitimos a gerações futuras. Assim como para Costa, Cordeiro, Vieira & Silva (2015), a construção e/ou manutenção de uma memória coletiva constitui um aspeto fundamental para o reforço da riqueza cultural inerente a um povo e a um espaço humanizado.

O papel da afetividade no turismo

Quando falamos de afetividade, estaremos a entrar no domínio emocional de uma pessoa. Estamos então no campo do subjetivo, e que apenas diz respeito a cada ser humano, na sua relação de proximidade e porventura dependência com algo que lhe é especial e importante. O homem, diferentemente dos outros animais, que no curso de seu desenvolvimento vive a experiência individual, adquirida durante toda a sua vida; vive um segundo tipo de experiência que o transforma num ser diferente dos demais, pela sua capacidade de assimilação e apropriação da experiência acumulada pelo gênero humano. Este tipo de experiência para que seja significativa, deve ser permeada por afetividade, já que cognição e afeto caminham lado a lado na trilha do conhecimento humano (Sousa e Rocha, 2019).

O afeto será sempre algo imensurável, e muito difícil de calcular, nomeadamente quanto ao seu nível de grandeza. A construção social do indivíduo, começa sempre no seio da sua família, será dentro deste grupo mais restrito que irão ser erguidas as primeiras relações sociais de afeto e de dependência com o outro ou os outros. A família é vista como um sistema social responsável pela transmissão de valores, crenças, ideias e significados que estão presentes nas sociedades (Kreppner, 2000). Será também dentro deste seio, da família, que o ser humano receberá as primeiras demonstrações de carinho, desenvolverá o seu aspeto social. Para Espitia & Martins (2006), não podemos deixar de mencionar a importância da afetividade dentro da relação familiar, já que o relacionamento afetivo é influenciado pelo modo como a pessoa vê o mundo e pela maneira como conviveu durante longos anos no âmbito familiar.

As relações de afeto mais próximas de cada ser humano, são aquelas que sentimos pelo grupo mais dominante nas nossas vidas, a nossa família. É muito normal e vulgar ouvirmos dizer e falar sobre o afeto que as pessoas nutrem pela família ou pelos seus membros, nomeadamente pela mãe, pelos pai, pelos irmãos, pela mulher ou pelo marido, pelos filhos e pelos avós, pelos amigos, pela namorada, todos já ouvimos falar deste afeto ou já sentimos este tipo de afeto. Dessen e da Costa Polónia (2007), afirmam que como primeira mediadora entre o homem e a cultura, a família constitui a unidade dinâmica das relações de cunho afetivo, social e cognitivo que estão imersas nas condições materiais, históricas e culturais de um dado grupo social. Eles ainda vão mais

longe, afirmando que ela é a matriz da aprendizagem humana, com significados e práticas culturais próprias que geram modelos de relação interpessoal e de construção individual e coletiva.

Este afeto, ou esta consideração de sentimentos que nutrimos por alguém ou por algo, será sempre muito própria a cada um e muito mais própria será a forma de o demonstrar ou tornar público. Já para o autor da Silva Leite (2012) a afetividade é um conceito mais amplo, constituindo-se mais tarde no processo de desenvolvimento humano, envolvendo vivências e formas de expressão mais complexas, desenvolvendo-se com a apropriação, pelo indivíduo, dos processos simbólicos da cultura, que vão possibilitar sua representação. Normalmente só temos afeto com as coisas que criamos dependência e proximidade, numa contextualização comportamental muito própria e específica a cada ser humano. O ser humano ao longo da sua construção social, cria laços de afeto com os seres que convive durante o seu percurso de vida, assim como assimila o seu lugar de residência à afetividade, durante a sua construção humana como um processo de identidade.

O Sentimento de Lugar traduz-se na relação ente as pessoas e os lugares, na sua percepção multidimensional e nos valores emocionais e simbólicos transmitidos pelos lugares (Stefanovic, 1998). Portanto nesta simbiose sentimento e lugar, o homem pode transformar os lugares mas acima tudo influencia-se e deixa-se influenciar pelo contexto geográfico em que está inserido. Já para Proshansky (1978), a identidade de lugar é uma construção complexa e multidimensional que compreende as dimensões do auto que definem a identidade pessoal do indivíduo em relação ao ambiente físico, por meio de um complexo padrão de ideias conscientes e inconscientes, crenças, preferências, sentimentos, valores, objetivos, tendências comportamentais e habilidades. Assim como para (Boleixa, 2017), *O place attachment* é a ligação emotiva que um determinado indivíduo desenvolve com um determinado local, sendo o resultado de experiências, de relações e de memórias. Parece-nos que perante isto, não existir apenas um vínculo emocional com os lugares geográficos, no sentido de pertença, pois os lugares podem muito bem ser capazes de moldar a nossa personalidade, gostos, e acima de tudo poderem transformar a nossa percepção do mundo.

O lugar onde crescemos é sempre munido de algo que a história transporta até aos dias de hoje, ao qual por norma chamamos de “a nossa cultura” “as nossas tradições”. Uma característica interessante da relação entre as pessoas e os lugares é justamente a construção de significados e sentidos que possibilitam uma transformação de espaços em lugares (Tuan, 1983). Considerar-se-á um lugar, somente quando o reconhecemos como nosso, quando o espaço físico passa a ter uma importância afetiva

para nós. É nesta relação entre o espaço físico e o homem, que floresce a nossa identidade e relação de apego a um lugar.

Do ambiente exogéneo, que nos vais moldar, poderemos sempre considerar aspetos físicos ou outros que não tão palpáveis e visíveis. Assim para tudo o que é físico, consideraremos os monumentos, os castelos, as igrejas ou até simplesmente uma paisagem despida de edificações. Já quanto a elementos que não são físicos, consideraremos aqueles que não são palpáveis e passíveis de serem mensuráveis, poderemos atender às tradições e aos costumes. Os autores Ponte, Bomfim & Pascual (2017), consideram que na construção de identidade de lugar deve ser compreendida como uma construção pessoal, onde as experiências diretas com o ambiente físico a modificam. Todo este enquadramento social e cultural, onde o individuo cresce, vai fazer com que ele construa a sua própria identidade. Tudo o que singulariza o ser humano é a sua identidade, identidade essa que vem do processo social e cultural do espaço que o vai moldando. Para os autores, Ponte, Bomfim & Pascual (2017), ao abordar a questão de uma categoria de identidade de lugar na perspetiva histórico-cultural, revelamos nosso interesse afetivo ético-político de lidar com as representações e significações do ambiente, pois pensamos que toda identidade de lugar se constrói numa relação afetiva e política de significação/ apropriação do espaço. No entanto, já para Pollice (2010), a identidade não é um fenómeno estático, mas dinâmico, fruto da incessante interação entre uma determinada comunidade e o seu espaço relacional.

O lugar desempenhou sempre um papel importante ao longo da história humana e individual. Tem sido um fator significativo na experiência do dia-a-dia das pessoas (Rocha, 2017). O ser humano, como ser vivo que é, absorve e deixa-se moldar por tudo o que o rodeia. É no processo de crescimento, que construímos a nossa personalidade, como as formas de agir e pensar, muito por consequência do meio envolvente que nos criou e nos formou com homens e mulheres. Dada a complexidade da ligação de pessoa-lugar, muitas características amarram os indivíduos aos seus lugares importantes. Algumas são mais fortes ou mais relevantes do que outras. O conjunto dessas características descreve a natureza do relacionamento com o lugar e é única para cada indivíduo (Rocha, 2017). O ser humano adquire então, pelo lugar onde vive, uma identidade e um sentimento de pertença como esclarece o autor D'orey (2015), que para ele com origem na geografia humana, o sentimento de lugar, agrega em si uma perceção multidimensional e complexa, na qual os lugares transmitem aos indivíduos determinados valores e símbolos.

Poderemos assumir que ao se reconhecer a existência de um vínculo afetivo com os lugares, essa poderá ser a razão de muitos dos traços da nossa personalidade. Muito daquilo que nos singulariza, a nossa identidade, advirá de todo um enquadramento

geográfico e social que nos moldou e nos definiu, pelas boas e más razões. O papel dos influenciadores (família, grupos de amigos, religião, ambiente social) é essencial na criação de contextos favoráveis à experiência e, a acumulação de memórias positivas sobre determinado local culmina em relações fortes de *place attachment* na vida adulta (Boleixa, 2017).

Metodologia

No que concerne à metodologia, o presente estudo assume a perspetiva da população de Penafiel em relação a um dos eventos gastronómicos que ocorre todos os anos na zona de Entre-os-Rios, na freguesia da Eja. Aqui importa ter a visão dos agentes autarcas e dos residentes, em relação ao interesse estratégico da região em projetar este tipo de certame. A presente investigação analisou o evento festival da lampreia, e compreendê-lo na forma a sermos capazes de responder a algumas questões, tais como: Qual a importância para a região do festival da lampreia, aos olhos dos agentes autarcas e dos residentes; Quais os impactos que o festival da lampreia produz no território, nomeadamente económicos; Qual o nível de afetividade dos residentes com a iguaria, lampreia; Qual a importância dessa afetividade para o turismo e para o desenvolvimento local. Na recolha dos dados, e para conseguirmos obter resposta às nossas pretensões, foram consideradas entrevistas e a elaboração de um grupo de foco. Um primeiro bloco com um grupo de questões semiestruturadas colocadas aos agentes autarcas da região.

A entrevista a estes agentes será realizada presencialmente, com questões pré definidas e esperar que cada um dos agentes autarcas responda de forma livre. Em suma, a entrevista semiestruturada não segue (necessariamente) uma ordem pré-estabelecida na formulação das perguntas, deixando maior flexibilidade para colocar essas perguntas no momento mais apropriado, conforme as respostas do entrevistado (Meirinhos & Osório, 2016). No segundo momento da recolha de dados, realizou-se um Grupo de Foco (GF). Basicamente, o *focus group* pode ser considerado uma espécie de entrevista de grupo, embora não no sentido de ser um processo onde se alternam perguntas do pesquisador e resposta dos participantes (Carlini-Cotrim, 1996). Grupo esse que será constituído por 12 participantes, onde iremos preservar a identidade do grupo, chamando a cada um dos participantes uma letra entre o A e o M. De acordo com Martins & Bogus (2004), para a operacionalização do *focus group* este deve ser composto por no mínimo seis e no máximo entre doze e quinze pessoas. Dada a maior heterogeneidade do grupo de foco, pretendemos que o mesmo seja o mais equitativo em relação ao sexo, que na idade os membros do grupo sejam o mais díspares possíveis,

bem como no nível da atividade profissional. Pretende-se reunir os participantes numa sala, com o autor deste estudo a ficar como moderar.

A Lampreia e o festival em Penafiel

Lampreias são seres aquáticos, vertebrados sem maxila pertencentes à família *Petromyzontiformes* (Renaud, 2011). A lampreia do rio europeu, *Lampetra Fluviatilis* e a Lampreia do Ribeiro Europeu, *Lampetra planeri*, Bloch (1784) apud Ferreira, Maia, Mateus, Alexandre, Capinha & Almeida (2013), são considerados altamente ameaçados em Portugal. Esta espécie é muito explorada comercialmente, principalmente em países como Espanha, França e, particularmente, nas regiões central e norte de Portugal, onde é considerada uma grande especialidade gastronómica, devido ao valor comercial que apresenta, podendo alcançar um preço unitário que ascende aos 45 – 50 € (Almeida, Silva & Quintella, 2000). A lampreia do mar, para desovar, inicia a sua migração pelos rios portugueses em meados de dezembro, sendo que o pico da migração ocorre entre fevereiro e abril. Já a desova ocorre entre maio e junho, dependendo das condições meteorológicas (Almeida, Silva & Quintella, 2000). Na figura seguinte, e de acordo com Ventura (2014), apresentamos o ciclo de vida da lampreia.

Figura 1: Esquema do ciclo biológico da lampreia-marinha



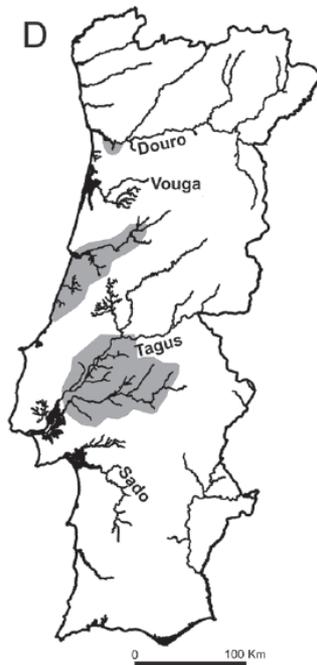
Fonte: Ventura (2014)

Para o presente estudo, a fase importante será a fase número 9, com base na figura de Ventura (2014), isto porque é nesta fase, fase da migração reprodutora que as lampreias saem do ambiente marinho e regressam aos rios e ribeiros para o acasalamento, sendo que nesta fase sucede a sua captura. No nosso país as lampreias

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

são capturadas por pescadores locais durante a sua migração reprodutiva, sobretudo nos estuários e nos cursos inferiores dos rios (Ventura, 2014). A Lampreia do Ribeiro Europeu (*Lampetra planeri*), segundo Mateus, Quintella & Almeida (2013), encontra-se nas regiões sombreadas da figura seguinte.

Figura 2: Mapa de Portugal com a localização da *Lampetra planeri* em Portugal



Fonte: Mateus, Quintella & Almeida (2013)

Aqui, importa sublinhar a existência da lampreia de ribeiro, designada de *Lampetra planeri*, no Rio Douro, a sul do concelho de Penafiel. Tendo uma vida sujeita a imensas ameaças, a lampreia terá que ultrapassar demasiados obstáculos, tais como descrevem Almada et al. (2008), que no seu ciclo de vida, as lampreias do mar são muito vulneráveis a uma variedade de distúrbios: elas devem sobreviver ao cruzamento de estuários, tipicamente entre os mais poluídos partes dos rios; elas devem encontrar o caminho a montante, muitas vezes é um problema quando as barragens e outros tipos de obstruções dos rios foram construídos; eles devem encontrar água com o fluxo correto e cascalho com o tamanho certo para adultos engendrem e as larvas a escotilha; e as larvas crescentes devem encontrar limpas terrenos produtivos onde a velocidade da água e sedimentos com estrutura apropriada para o seu crescimento. Assim como para Almeida, Silva & Quintella (2000), as atividades humanas, que promovem mudanças nas características químicas e físicas dos ecossistemas de água corrente, podem ter maior impacto na dinâmica da população da lampreia do mar. Para

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

se ter uma melhor perceção real da lampreia, Mateus, Quintella & Almeida (2013), apresentam-nos a vista lateral de três variantes da lampreia conforme a figura que se segue.

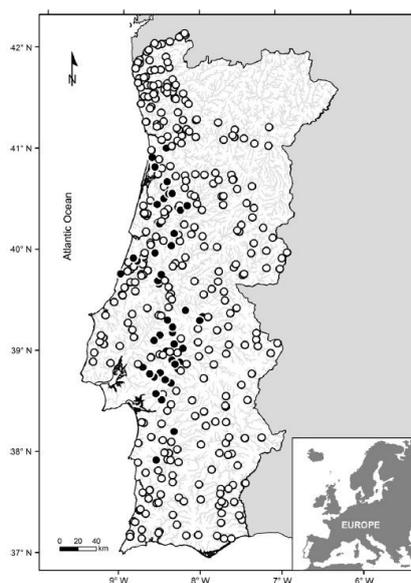
Figura 3: Vista lateral da (A) *Lampetra alavariensis*; (B) *Lampetra auremensis*; (C) *Lampetra lusitanica*



Fonte: Mateus, Quintella & Almeida (2013)

Ainda sobre a população e localização de lampreia em Portugal, apresentamos o mapa de Ferreira et al. (2013), onde os autores indicam com as bolas escuras ou fechadas a confirmação da existência de lampreia, e nas bolas abertas ou mais claras a não confirmação da existência de lampreia no território nacional.

Figura 4: Mapa de Portugal da distribuição dos locais da existência da lampreia



Fonte: Ferreira, Maia, Mateus, Alexandre, Capinha & Almeida (2013)

O Festival da Lampreia (FL), é um certame gastronómico, organizado pelo CMP, visando promover uma das iguarias mais conceituadas na região. A lampreia tem um significado histórico muito importante no concelho de Penafiel, de há muitos anos que são conhecidos o êxodo de pessoas a deslocarem-se ao concelho de Penafiel, nomeadamente entre os meses de janeiro a abril, para comerem a lampreia. Aproveitando essa evidência, a CMP promove desde o ano de 2008 o FL. Festival este, que se realiza na zona sul do concelho de Penafiel, mais precisamente em Entre-os-Rios, entre o Rio Douro e o Rio Tâmega, na zona ribeirinha do concelho. Paralelamente do FL, ocorre a Rota da Lampreia, que consiste num conjunto de restaurantes que aderem a este programa, também com o apoio da CMP, visando promover a gastronomia de Penafiel, associada obviamente à lampreia. A Rota da Lampreia, ocorre por um período temporal maior, normalmente mais do que um mês, e sempre coincidente da data do FL.

Quando visitamos a página na internet do município de Penafiel (2018), deparamo-nos com o seguinte texto no separador Visitar Penafiel, onde sobre a gastronomia referem que ninguém fica indiferente à gastronomia penafidense, que pode ser apreciada, em todas as épocas do ano, em qualquer um dos restaurantes que se estendem pelo concelho. Continuam a salientar a Lampreia (e o Sável), iguarias celebradas através da Rota da Lampreia, promovida pelo Município todos os anos na sua época, especialmente confeccionada na modalidade de arroz (à Entre-os-Rios) e à Bordalesa.

Referem ainda que são dignos de registo e boa degustação do cabrito assado no forno e o cozido à portuguesa e, na doçaria, os bolinhos de amor, as tortas de S. Martinho, a Sopa Seca e o Pão-de-Ló de Rio de Moinhos. Como não podia deixar de ser, o vinho verde é também rei nas mesas penafidenses, ou não fosse este o concelho com maiores responsabilidades na sua produção e exportação (CMP, 2018).

Resultados preliminares e discussão exploratória

Durante a presente investigação, fica evidente a importância do turismo na dinâmica económica local. A criação e realização de eventos são ferramentas valorosas ao dispor dos agentes e *stakeholders* para vitalizar, dinamizar, promover, alavancar e potenciar recursos (naturais ou não), do território envolvente. Aos políticos, cabe-lhes a audácia e a destreza, de serem capazes de criar e fomentar sinergias no território que administram. Sabe-lo fazer, colidindo os interesses da população com os interesses do território, pode não ser fácil, mas saber interpretar o sentimento da população, é ter

humildade e sensibilidade. A forma como estes o fazem, será determinante para o sucesso da gestão de eventos.

A abordagem ao turismo tem tido várias implicações na nossa sociedade, levantando inclusive várias questões ao que o autor deste estudo não ficou indiferente. O interesse por esta área, veio-se refinando a partir do momento que o investigador assume funções numa autarquia do concelho de Penafiel. A cidade de Penafiel, sempre mostrou ter uma vivacidade única, e os políticos locais têm vindo a trabalhar essas oportunidades, de desenvolver polos de atração turística no concelho. É manifestamente evidente o número de eventos que têm vindo a ser criados em Penafiel, e eles passam por várias vertentes, desde aproveitar os recursos exogéneos do território, como criando eventos singulares que possam ajudar a potenciar as sinergias económicas como aumentando o número de visitantes ao concelho. Em específico, foi abordado o festival da lampreia, como elemento distintivo de natureza gastronómica e imagem de marca do território.

Várias questões se foram levantando, em torno das suas potencialidades e vantagem competitiva do território. Uma das principais conclusões a reter da presente investigação prende-se com a intenção dos agentes autarcas locais, em relação ao que pretendem com a realização deste evento e a sua *sui generis* iguaria que apadrinha e dá o mote a este festival, a lampreia. Ao identificarem a oportunidade, o Município, aproveita uma iguaria muito específica, e tenta trabalhar a potencialidade da mesma, abrindo a mesma a um público mais abrangente. Deste modo, verifica-se a preocupação dos políticos com responsabilidade em Penafiel, nomeadamente responsabilidades municipais, em tentar promover esta iguaria, com tradições seculares no território, nomeadamente a sul do concelho de Penafiel na zona de Entre-os-Rios.

Aos olhos dos agentes autarcas locais, o festival da lampreia é de uma preponderância tremenda, proporciona a promoção do território apoiado na iguaria, mas acima de tudo dá oportunidade aos residentes de poderem usufruir de um menu de degustação pelo valor de apenas 10 euros. Esta ação, e com algum investimento da Câmara Municipal de Penafiel, decorre com uma vontade de alavancar o território, numa zona do concelho com imenso potencial turístico. Na zona de Entre-os-Rios, trabalham hoje imensos operadores turísticos dada ao seu grande potencial paisagístico, mas não só. Dar visibilidade ao territórios, potenciando o turismo local e promover um dos produtos gastronómicos mais antigos da região, são o mote dos agentes autarcas de Penafiel com a realização do festival da lampreia. Eles esperam que o alcance destas ações, alentem as sinergias económicas locais, dinamizando a economia no concelho de Penafiel.

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Por sua vez, em contraposição aos agentes autarcas, surge a perceção dos Penafidelenses com o evento. No que toca a identidade e de afetividade com a lampreia e o festival da lampreia, e da análise ao *focus group*, surgem as maiores surpresas para o autor deste estudo, os penafidelenses não nutrem empatia com o festival nem com a lampreia, mesmo reconhecendo a lampreia como sendo um produto gastronómico local. Eles vão ainda mais além, como considerando um evento de elite, e para um grupo muito restrito de pessoas. Este paradoxo, entre a posição da Câmara Municipal de Penafiel e os seus responsáveis, com a intenção de aproximar mais a iguaria da população, acaba por não surtir efeito junto dos Penafidelenses. Porventura estaremos a falar de uma falha de comunicação e marketing promocional do evento. Gorada que está a intenção dos agentes autarcas, a fazer crença nas suas posições e nas declarações dos participantes no grupo de foco. Mesmo com o peso, da ausência de identidade e afetividade do festival da lampreia para o grupo de foco, eles acabam por reconhecer a ligação da lampreia para a restrita zona ribeirinha de Penafiel, em Entre-os-Rios. A única uniformidade, entre o propósito da Câmara Municipal de Penafiel e os participantes no *focus group*, é o reconhecimento do retorno económico do festival da lampreia, como de todas as ações promocionais levadas a cabo pelo município de Penafiel. Eles, grupo de foco, conseguem até ao longo do debate exemplificar situações de retorno e impacto económico do festival da lampreia na região.

Conclusões e Próximos Passos

De forma sucinta surgem as nossas três maiores conclusões: 1. É muito importante para a região a realização do festival da lampreia, quer aos olhos dos agentes autarcas, quer aos olhos da população, como aliás todo e qualquer evento que dinamize o território. Os autarcas elencam a promoção e visibilidade de Penafiel, a população destaca a dinamização do concelho. 2. Os impactos económicos são deveras reconhecidos, tanto na intenção do políticos locais, agentes autarcas, como pela população. Sabendo que os impactos económicos se fazem repercutir ao nível da economia local, e aqui cinge-nos mais à zona ribeirinha de Entre-os-Rios, local onde se desenrola o festival da lampreia. São capazes de enumerar fatores de desenvolvimento económico, como o aumento das vendas do pequeno operador de pesca e comerciante da lampreia, como o aumento do volume de vendas nos restaurantes, e ao nível do emprego, pelo menos durante o fim-de-semana do festival, são recrutadas várias pessoas para trabalhar no festival da lampreia. 3. Quando mencionamos o tema da afetividade, existe uma forte ausência de identidade para população, quando o tema é festival da lampreia. Apesar de reconhecerem que possa existir identidade e afetividade para as pessoas residentes na zona ribeirinha de Penafiel. Aqui, nosso entender, colocam-se algumas condicionantes

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

que podem muito bem contribuir para a subtração desta afetividade pela generalidade da população do concelho. O facto de a lampreia ser um produto gastronómico bastante específico, com um aspeto e palato muito destinto, o facto de o preço ser pouco convidativo e uma comunicação deficiente ou ineficaz produzida pelos agentes autarcas, promotores do festival da lampreia, torna que por parte dos penafidelenses, haja um claro distanciamento e falta de identidade com o certame.

Em suma, o estudo parece evidenciar a importância do turismo gastronómico (e.g. festival da lampreia) como elemento diferenciador de um território (i.e. impacto a nível de comunicação de marcas de destino), mas denota igualmente o papel da afetividade (i.e. *attachment*) por parte da comunidade (i.e. residentes) e o sentimento de pertença relativamente ao certame e à iguaria. Nesse sentido, e numa lógica de marketing aplicado aos lugares, o presente estudo assume-se como um bom instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham o marketing aplicado ao turismo. O sentimento de pertença e a hospitalidade por parte dos residentes são fortemente importantes no sucesso do crescimento e valorização dos espaços turísticos. Neste sentido, o presente estudo acrescenta contributos para o marketing, para o turismo e para o desenvolvimento local.

No que concerne às limitações, importa naturalmente referir que a presente investigação centrou-se unicamente num município (i.e. Penafiel) e num certame gastronómico (i.e. Festival da Lampreia), razão pela qual não podemos generalizar os resultados obtidos. Por outro lado, a presente investigação foi fortemente conduzida com uma natureza qualitativa (i.e. entrevistas e grupo de foco), o que naturalmente aumenta a subjetividade dos resultados obtidos. Assim, e por forma a apresentar linhas de investigação para o futuro, será pertinente em próximos trabalhos recorrer-se à administração de inquéritos por questionário (i.e. estudo de natureza quantitativa) a aplicar aos turistas e visitantes do festival da lampreia. Nesse sentido, alguns resultados obtidos nesta investigação poderão ser confrontados e reforçados. Importa também salientar que, para futuros trabalhos, seria pertinente procurar uma maior generalização de resultados, nomeadamente replicando o estudo em distintos municípios do país e com diferentes eventos gastronómicos (e.g. festival da francesinha, feira do chocolate, entre outros).

A título meramente sugestivo, espera-se que futuramente os autarcas de Penafiel, consigam suprir a grande carência detetada com este estudo, a falta de afetividade e envolvimento da população de Penafiel com a realização do festival da lampreia. Aqui, consideramos e pesamos, os fatores de a lampreia ser um prato difícil, até de ser uma iguaria para palatos muito específicos, e de ser um alimento caro, pese embora o esforço da CMP em proporcionar um menu de degustação mais acessível.

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Existem falhas evidentes de comunicação e difusão na divulgação do FL, mesmo que o restringamos a uma zona muito específica do concelho de Penafiel, como é a zona ribeirinha de Entre-os-Rios. A população penafidelense são se sente parte integrante, até se considera marginalizada.

Pensamos que este certame, até por se realizar numa das zonas de Penafiel com maior potencial e beleza turística, tinha muito mais a ganhar com o envolvimento de todos. Criar o sentimento de pertença com o festival da lampreia, junto dos Penafidelenses, será o desafio que deixamos aos agentes autarcas locais. Seria interessante num futuro, e numa ótica interna do próprio festival da lampreia, apurar os impactos reais deste festival junto dos operadores. Perceber junto deles, que evolução têm denotado desde que o mesmo se realiza, assim como expectativas e sugestões de crescimento.

Referências

Almeida, P. R., H. T. Silva & B. Quintella, (2000). The migratory behaviour of the sea lamprey *Petromyzon marinus* L., observed by acoustic telemetry in River Mondego (Portugal). In Moore, A. & I. Russel (eds), *Advances in fish telemetry*. CEFAS: Lowestoft, Suffolk, 99–108.

Almirón, A., Bertoncetto, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*. 15(2), 101-124.

Barroco, L. M. S., & Barroco, H. E. (2008). A importância da gastronomia como património cultural, no turismo baiano. *Rev. investigación em turismo y desarrollo local Turydes*, 1(2).

Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo . Cultura al Plato*. (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET.

Boleixa, R. S. (2017). *Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional*. Universidade do Porto. O efeito do place attachment no consumo de produtos de origem: estudo sobre o consumo de produtos portugueses na diáspora.

Borges, I., & Ribeiro, S. (2018). A economia das experiências em destinos Património Mundial: o Porto e o Alto Douro Vinhateiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1957-1969.

Cabral, C. B. (2016). *Património Cultural Imaterial-Convenção da Unesco e Seus Contextos*. Leya.

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Carlini-Cotrim, B. (1996). Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. *Revista de Saúde Pública*, 30, 285-293.

Carvalho, A. D. S., & Santos, S. J. (2017). A Internet como Espaço Económico e de Segurança. *Espaços económicos e espaços de segurança*, 693-726.

Ceretta, C. C. (2012). Eventos de Marca: Evidências de Valor Turístico na Gastronomia Regional do Rio Grande do Sul/Brasil. *Rosa dos ventos*, 4(1), 89-99.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill S. (1998). *Tourism: Principles and practice*. Longman: New York.

Costa, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo e Sociedade*, 5(1).

Costa, F., Cordeiro, J., Vieira, A., & Silva, C. (2015). Archiv-AVE: um projeto para conservar e divulgar o património documental do rio Ave. II Simpósio de pesquisa em Geografia, 50-63.

Costa, R., & Costa, C. (2018). Importância das empresas de pequena e micro dimensão em termos de investimento e criação de emprego no setor do turismo no período de 1994-2006. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (19), 85-98.

Cruz, A. A. (2017). O papel da comunicação de marketing no âmbito das estratégias de marketing pessoal no contexto da mediação imobiliária (Doctoral dissertation).

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.

d'Orey, F. G. (2015). O sentimento de lugar e a construção dos destinos turísticos, proposta de modelo conceptual. *European Journal of Applied Business and Management*, 1(1).

da Silva Leite, S. A. (2012). Afetividade nas práticas pedagógicas. *Temas em psicologia*, 20(2).

Daniel, A. C. M. (2010). Caracterização do sector turístico em Portugal. *Tékhné Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 255-276.

Dessen, M. A., & da Costa Polonia, A. (2007). A família e a escola como contextos de desenvolvimento humano. *Paidéia*, 17(36).

Dias, L. A. P. (2017). O digital storytelling como técnica de marketing: os casos Repetto, Carel e Josefinas (Doctoral dissertation).

Encarnação, J. D. (2012, August). Cidade, gastronomia e património. In *Revista Memória em rede* (Vol. 2, No. 7, pp. 1-12). Universidade Federal de Pelotas.

Espitia, A. Z., & Martins, J. D. J. (2006). Relações afetivas entre idosos institucionalizados e família: encontros e desencontros. *Arquivos Catarinenses de Medicina*, 35(1), 52-59.

Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>

Ferreira, A. F., Quintella, B. R., Maia, C., Mateus, C. S., Alexandre, C. M., Capinha, C., & Almeida, P. R. (2013). Influence of macrohabitat preferences on the distribution of European brook and river lampreys: implications for conservation and management. *Biological conservation*, 159, 175-186.

Firmino, N., Santos, S., & Carneiro, M. J. (2018). A Importância das Características Sócio-Demográficas dos Visitantes enquanto Determinantes da Imagem dos Destinos Turísticos—O Caso do Concelho de Aveiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (5), 41-52.

Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa.

Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrónica de Turismo Cultural*, 16(especial).

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

Heliodoro, M. S. B. (2018). Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras (Master's thesis, Universidade de Évora).

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge;

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis.

Köche, J. C. (2016). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Vozes.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital*.

Kreppner, K. (2000). The child and the family: Interdependence in developmental pathways. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16(1), 11-22.

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Lanzarini, R. (2009). Gastronomia e eventos turísticos: O caso da culinária pernambucana usada como atrativo cultural na Festa da Farinha de Anastácio/MS e suas relações com o local. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*.

Martins, N.M.C.F & Bogus, C.M. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das artes de humanização em saúde. *Saúde e Sociedade*, v.13, n.3, p.44-57.

Martins, U. M. O. (2009). A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de turismo cultural (Master's thesis, Universidade de Aveiro).

Martins, U., & Ramos, C. (2018). Turismo Gastronómico como forma de Inovação Social– a valorização da gastronomia típica cearense nos Restaurantes de Hotéis em Fortaleza. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 51-62.

Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. G. (2015). O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 60-83.

Mateus, C., Alves, J., Quintella, B., & Almeida, P. R. (2013). Three new cryptic species of the lamprey genus *Lampetra* Bonnaterre, 1788 (Petromyzontiformes: Petromyzontidae) from the Iberian Peninsula.

Medeiros, C. M. F. B. (2013). Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Faculdade de Psicologia. Identidade de lugar e relações intergrupais: estudo da ecologia das freguesias urbanas e suburbanas de Ponta Delgada. A importância da entitatividade para a identidade de lugar.

Milheiro, E., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2018). Turismo e desenvolvimento económico em territórios rurais: Uma revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 133-145.

Paiva, R. A. (2018). O turismo e as práticas socioespaciais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(17/18), 1013-1024.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo Visão e Ação*, 8(2), 283-299.

Pollice, F. (2010). [75//] o papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. *Espaço e Cultura*, (27), 7-24.

Ponte, A. Q., Bomfim, Z. Á. C., & Pascual, J. G. (2017). Considerações teóricas sobre identidade de lugar à luz da abordagem histórico-cultural. *Psicologia Argumento*, 27(59).

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Prayag, G., & Ryan C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research* 51(3) 342–356.

Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. D. (2009). *Metodologia do trabalho científico*. Novo Hamburgo: Feevale.

Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, 147-169.

Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

Rebelo, C. (2003). "Alimentar os Turistas Também com Cultura", *Escola Superior Agrária de Coimbra*.

Renaud, C. B. (2011). *Lampreys of the world. An annotated and illustrated catalogue of lamprey species known to date*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ª edição). Kogan Page.

Sallby, P. E. (1997). O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *Revista de Administração de Empresas*, 37(3), 6-12.

Santos V.R., Ramos P., Sousa B.B. (2021) Is Wine Tourism a Niche Tourism? Antecedents and Consequences of Wine as a Niche Tourism, a Conceptual Model. In: de Carvalho J.V., Rocha Á., Liberato P., Peña A. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 208. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_32

Silva, B., Mendes, J., Lopes, N., Ribeiro, N., & Costa, R. (2018). As plataformas digitais para o mercado do turismo: metodologia e processos de investigação de suporte ao desenvolvimento tecnológico. O caso do projeto Soboto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 313-319.

Silva, E. L. D., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*.

Silva, J. A. M., & Silva, J. A. V. (2003). Inserção territorial das actividades turísticas em Portugal—uma tipologia de caracterização. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 1, 53-73.

O turismo gastronómico e a gestão de eventos: um contributo para o desenvolvimento local

Sousa, B. M., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1).

Stefanovic, I. L. (1998). "Phenomenological encounters with place: cavtat to square one." *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 18 No. 1, pp. 31-44.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo-Planeamento e Organização-Da teoria à pratica*. Edições Sílabo
Wagen, L., White, L.(2010) *Events Management For tourism, cultural, business and sporting events*, 4ª edição, Pearson, Frenchs Forest, Australia.

Vieira, V. A. (2017). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1).

Viveiros, C., Moniz, A., & Mendes, A. (2018). A essência da gastronomia na valorização cultural: a aplicação do conceito Slow Food nos Açores. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1083-1096.

Sobre os autores:

José Miguel Fernandes é Mestre em Gestão do Turismo pelo Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA). E.mail: miguelirivo@hotmail.com

Bruno Barbosa Sousa – Phd em Marketing e Estratégia, Professor do Instituto Politecnico de Cávado e Ave – Portugal, Diretor do Programa de Mestrado em Gestão do Turismo. E.mail: bsousa@ipca.pt