

PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO E SUA VALORIZAÇÃO PELAS ENTIDADES PÚBLICO-PRIVADAS - O CASO DA DOÇARIA DA REGIÃO DO ALGARVE

Sílvia B. Domingos¹

Cláudia H. N. Henriques²

Resumo

Em Portugal, o produto turístico ‘Gastronomia e Vinhos’ é reconhecido como ‘estratégico’ e ‘complementar’ nas diferentes regiões do país, o que apela ao seu planeamento e gestão.

O presente *paper* assenta num estudo de caso circunscrito à região do Algarve, conhecida tradicionalmente pelo produto ‘sol e mar’, e visa determinar de que modo um produto cultural como o gastronómico, e nomeadamente a doçaria tradicional tem vindo a ser valorizada do ponto de vista turístico.

Para tal, em termos metodológicos, o trabalho apoiou-se não só numa pesquisa bibliográfica e análise documental, mas também num inquérito por entrevista a um conjunto de entidades públicas e privadas regionais associadas aos domínios em estudo e respetiva análise de conteúdo.

Os principais resultados evidenciam que as entidades inquiridas perspetivam a doçaria como um valor cultural e identitário e consideram-na importante na valorização do produto turístico-gastronómico regional. Ao nível do planeamento e gestão, enfatizam a necessidade de um conhecimento mais exaustivo do receituário, a utilização dos ingredientes regionais e a dinamização através de eventos turístico-gastronómicos, onde o reforço de parcerias entre os agentes intervenientes é fulcral.

Palavras-chave: Turismo, Gastronomia, Turismo gastronómico, Património gastronómico, Doçaria, Algarve.

GASTRONOMIC HERITAGE AND ITS VALUATION BY THE PUBLIC AND PRIVATE ENTITIES – THE CASE OF THE TRADITIONAL CAKES IN THE ALGARVE

¹ Investigadora, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Campus da Penha
8005-139 Faro, Algarve/Portugal, Tel: 289 800 136 / 289 800 100, E-mail: sbaetad@gmail.com.

² Professora Adjunta, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, E-mail: chenri@ualg.pt

Abstract

In Portugal, the food and wine tourism product is recognized as 'strategic' and 'complementary' in different regions of the country which appeals to its planning and management.

This paper based on a case study confined to the Algarve' region, traditionally known by the product 'sun and sea', aims to determine how the gastronomic product, and namely de traditional cakes, have been valued from touristic point of view.

In methodological terms, the study lies not only on a literature research and document analysis, but also in an interview survey to a set of public and private regional entities associated with gastronomy and tourism domains.

The results show that the entities consider the traditional cakes as a cultural regional value and as an important component of the regional gastronomic touristic product. Regarding gastronomic tourism planning and management, the emphasis is on the need of a deeper knowledge of recipes, use of regional ingredients and promotion through tourist and gastronomic events. Simultaneously, the importance of partnerships between the actors involved is also considered.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Food tourism, Gastronomic heritage, Pastry, Algarve.

1. INTRODUÇÃO

A importância da gastronomia e da doçaria tem vindo a crescer, não apenas no âmbito do consumo quotidiano, como também do turístico.

Como salientam Hall e Mitchell (2003), um destino turístico deve apostar na preservação da sua gastronomia enquanto património intangível bem como na promoção, divulgação da qualidade e diferenciação dos seus produtos locais, com vista a potenciar a sua competitividade face aos seus concorrentes.

Em Portugal, o Plano Estratégico Nacional de Turismo – Horizonte 2013-2015 (TP, 2013) destaca a importância em enriquecer a experiência turística pela via da 'Gastronomia e Vinhos' nacionais, já que a sua qualidade e diversidade possibilitam uma oferta distintiva e heterogénea. Neste documento, a gastronomia surge como um produto turístico estratégico e complementar em todas as regiões de Portugal.

Remetendo para o produto 'Gastronomia e Vinhos' na região do Algarve, enquanto destino de 'sol e mar', ele tem vindo a ganhar crescente relevância tendo em conta a necessária diversificação de produtos turísticos, enquadrados em processos de heterogeneização e qualificação da experiência turística regional com vista a infletir a situação decorrente da standardização de uma cozinha internacional. Assim, existe o reconhecimento da necessidade de articular a valorização do produto 'Gastronomia e Vinhos' com o aumento de atividades, desenvolvimento de conteúdos e experiências, nomeadamente através da integração de produtos locais na operação das unidades turísticas e da oferta em plataformas de promoção e comercialização.

Neste contexto, com vista a determinar o papel das entidades públicas e privadas algarvias na valorização turística e cultural da doçaria tradicional da região, o presente *paper* começa por explicitar e problematizar conceitos relevantes para a compreensão

da relação turismo/gastronomia no contexto da dinâmica cultural das regiões e sua identidade. Segue-se o estudo de caso relativo à determinação do papel desenvolvido por *stakeholders* públicos e privados do Algarve com vista à valorização da doçaria tradicional na região. Consentaneamente, apresenta-se a análise de conteúdo do inquérito por entrevista estruturada aos *stakeholders*, de onde emergem as principais perspetivas e ações desenvolvidas relativas ao produto doçaria. Termina-se tecendo um conjunto de conclusões que realçam o reconhecimento da doçaria como subproduto turístico-gastronómico regional.

2. TURISMO GASTRONÓMICO EM PORTUGAL: ATUALIDADE E TENDÊNCIAS

2.1. Conceptualização e problematização

Gastronomia, etimologicamente, deriva das palavras gregas: *gastros*, ‘estômago’, e *gnomos*, ‘saber ou conhecimento’ (Marquina, 2006). Ela constitui um ramo que inclui a culinária (arte de confeccionar alimentos, abarcando os ingredientes, as técnicas culinárias e os próprios utensílios), as bebidas, os materiais usados na alimentação (Marquina, 2006) e, em geral, todos os aspetos culturais a ela aliados, para facultar maior prazer aos que comem (Sampaio, 2009).

Segundo Santos e Leal (2012), além de suprir as necessidades físicas e nutricionais vitais à sobrevivência da espécie, a alimentação tem a capacidade de traduzir uma ampla variedade de elementos materiais e simbólicos (com significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos, entre outros) que envolvem a produção, manipulação e consumo dos alimentos, pois, “como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem o pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo”.

Herrera, Herranz e Arilla (2012) associam o turismo gastronómico a visitantes que planeiam as suas viagens parcial ou totalmente para experimentar, saborear, a cozinha de um local ou desenvolver atividades relacionadas com a gastronomia.

A International Culinary Tourism Association perspetiva o turismo gastronómico como envolvendo experiências gastronómicas de todos os tipos, podendo, desta forma, os visitantes, em *lato sensu*, ter experiências gastronómicas (Silva, 2013). Este tipo de turismo envolve então diferentes subtipos tendo em conta a comida ou o prato em questão, o que conduz à existência de ofertas relacionadas com produtos gastronómicos tais como o azeite, presunto, queijo, carne, peixe, fruta, chocolate ou bebidas como o vinho, cerveja, whisky, cidra, conhaque, champagne, orchata, saqué ou chá (Herrera, Herranz e Arilla, 2012).

O turismo gastronómico, enquanto deslocação por parte de visitantes a produtores de alimentos (Hall e Mitchell, 2003), tem por motivo principal a gastronomia, envolvendo práticas tais como: a deslocação até um restaurante para degustar uma iguaria; a deslocação até um destino para aprender a preparar e confeccionar dados alimentos; a realização de rotas gastronómicas para aprender algo sobre um destino; a visita a uma exploração agrícola para aprender e participar na sementeira, a recolha de produtos hortofrutícolas e preparação de uma refeição com os mesmos; a visita a uma unidade fabril de produção de alimentos (como a conserva de atum) e ou bebidas (como o vinho) e a ida a um festival gastronómico para provar e aprender mais sobre o povo e os atributos do destino; entre outras.

No respeitante à motivação gastronómica, Hall e Mitchell (2003) distinguem entre motivação primária e secundária. Os visitantes que têm a gastronomia como uma motivação primária tendem a desenvolver atividades no âmbito *gourmet* (turismo gourmet), *cuisine* (turismo de cozinha requintada) ou *gastronomic tourism* (turismo gastronómico). Aqueles que preconizam a gastronomia como uma motivação secundária tendem a desenvolver atividades no domínio do *culinary tourism* (turismo culinário). As atividades ao nível do turismo urbano e rural são desenvolvidas por visitantes que têm tendencialmente menor interesse nas atividades associadas à gastronomia. Por último, os autores distinguem ainda aqueles para quem a gastronomia tem um interesse subsidiário de todos os outros integrando-os num nível designado de “não interesse”.

A relação entre turismo e gastronomia é reconhecida como antiga (Lemasson, 2006) e estratégica (Henderson, 2009) estando associada aos domínios do desenvolvimento económico, político, cultural, patrimonial, identitário, de mercados e estilos de vida (Hall e Mitchell, 2003), entre outros.

Ela remete para a satisfação das necessidades fisiológicas (do corpo e espírito), bem como para a atratividade e motivação do visitante (Schlüter, 2003), propiciando experiências memoráveis.

Consequentemente, na relação entre gastronomia e turismo tendem a ser realçados os aspetos simbióticos (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2012), os quais podem ser reforçados através de várias ações, entre as quais Ferran Adrià (*in* Flavián e Fandos, 2011) salienta, entre outras, a adoção de uma atitude criativa em geral, tanto para vender como para elaborar iguarias; a implicação de todos os agentes; saber quem somos em todos os aspetos (daí interessar desenvolver um observatório de turismo gastronómico); conseguir posicionar a cozinha numa perspetiva global, trabalhando com produtos locais e, ao mesmo tempo, ajudando a grande indústria de produtos de qualidade.

Paralelamente, a relação entre turismo e gastronomia é vista como potencializadora de criação de riqueza, geração de desenvolvimento sustentável e promoção de integração europeia (Santos, 2011).

Reconhecendo-se a alimentação enquanto valor cultural e histórico, ela tende a constituir-se como elemento relevante na diversificação da oferta turística e como vetor de desenvolvimento turístico (Fagliari, 2005). A gastronomia tem também vindo a ser entendida como uma forma de abordar o turismo ou um tipo de turismo, podendo-se considerar a análise da evolução da gastronomia sob o prisma do desenvolvimento dos fluxos turísticos e dos turistas mundiais mais interessados pela qualidade gastronómica (Clave e Knafou, 2012).

Como tal, o planeamento e gestão do produto gastronómico deve ocorrer a nível nacional, regional e local (Hall *et al.*, 2003).

A nível nacional, através da promoção da riqueza e qualidade da ‘Gastronomia e Vinhos’ como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação de uma marca/conceito em produtos, equipamentos e serviços através de atividades (Governo de Portugal, 2013), como as seguintes:

- criação e promoção de um referencial de utilização de uma marca (como «Prove Portugal»);
- sensibilização dos produtores/industriais agroalimentares para criarem rotinas de visitação/usufruto turístico complementares à sua atividade principal;

- incremento da qualificação dos serviços na restauração ao nível da valorização dos produtos e receituário regionais e da melhoria dos serviços de cozinha e sala;
- desenvolvimento de roteiros enogastronómicos alicerçados nos recursos distintivos, envolvendo produtores e prestadores de serviços;
- promoção internacional de produtos de excelência e os respetivos chefes.

A nível regional, com a intervenção pública e privada na proteção da propriedade intelectual, através das seguintes ações:

- identificação da oferta gastronómica (Silva, 2013);
- aplicação de planos e ações para desenvolver produtos direcionados (Martins *et al.*, 2012).

Por fim, a nível local, poderão ser desenvolvidas as situações a seguir referidas:

- investigação especializada para identificar a oferta gastronómica no local (Martins *et al.*, 2012);
- campanhas “compre local”; criação de redes de produtores locais; desenvolvimento de mercados de produtos locais, com compras em quintas e adegas; desenvolvimento de eventos e festivais que promovam a diferenciação regional; rotas de comidas e bebidas (Silva, 2013);
- desafios a chefes internacionais para cozinharem com ingredientes típicos (Martins *et al.*, 2012);
- criação de *sites*, *blogs*, materiais turísticos explicativos para que os visitantes saibam em que consiste a experiência gastronómica prestada e a origem e modo de elaboração dos produtos (Martins *et al.*, 2012);
- certificação de produtos locais que garantam a qualidade do produto e ajudam a manter uma imagem do produto associada ao destino (Martins *et al.*, 2012);
- marcação da diferença e criação da capital intelectual, (Silva, 2013).

O reconhecimento da necessidade de aumento de atividades, conteúdos e experiências com integração de produtos locais gastronómicos leva a refletir sobre a importância de um subproduto, o da doçaria tradicional (Governo de Portugal, 2013).

A doçaria é um alimento doce consumido, por norma, depois do que é necessário. Enquanto disciplina da arte culinária, assenta na preparação, elaboração, fabricação, serviço ao consumo, os diversos produtos resultantes da transformação nas pastelarias/confeitarias de matérias-primas (Bellec *et al.*, 2009).

Este produto é característico de uma época e de um local, permitindo conhecer um território e, por conseguinte, ajudar na perceção ecológica e cultural de um destino (Lody, 2008).

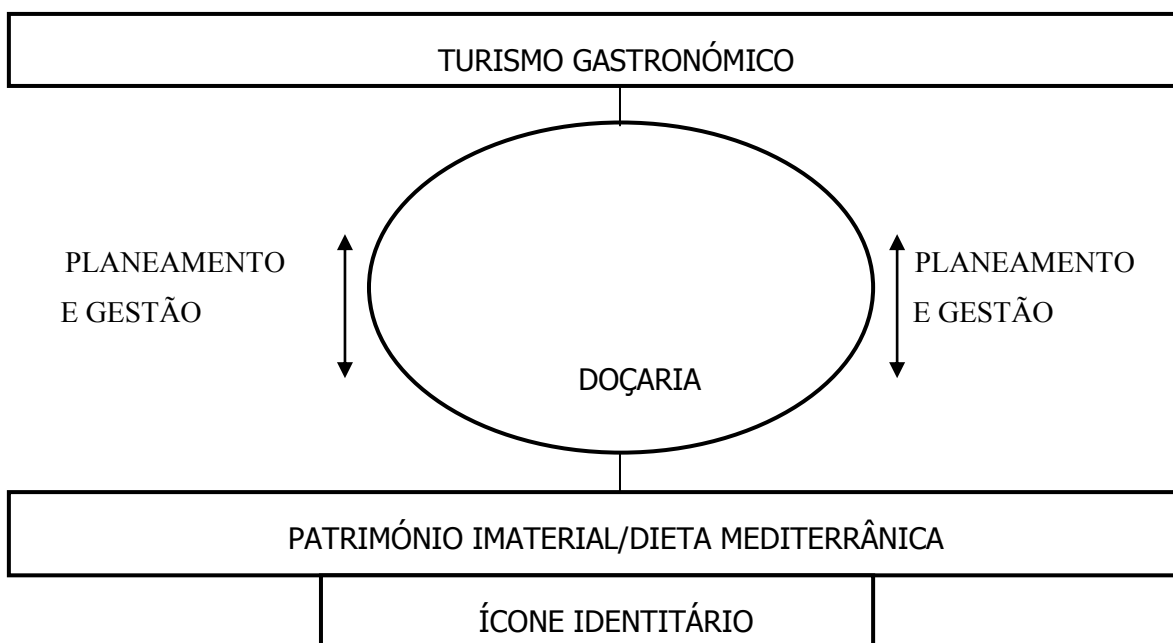
3. ASPETOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo geral determinar o papel das entidades públicas e privadas algarvias na valorização turística e cultural da doçaria tradicional da região, o presente *paper* circunscreve-se ao Algarve, enquanto destino turístico de sol e mar de excelência em Portugal.

Em termos metodológicos recorre a dados primários e secundários.

Os dados secundários remetem para a análise documental baseada na leitura e análise de vários documentos disponíveis (Bell, 1993) sobre as áreas temáticas (*vide* figura 1) associadas à relação entre turismo e gastronomia/doçaria no Algarve.

Figura 1 Áreas temáticas de investigação



Fonte: elaboração própria

Paralelamente, remetem para a análise dos *sites* de 16 câmaras municipais algarvias, documentos virtuais e escritos disponibilizados por estas e restantes entidades públicas e privadas registadas na tabela 1, permitindo contextualizar o tema da gastronomia doceira na região do Algarve.

Quanto aos dados primários, eles associam-se a um inquérito por entrevista assente num guião (com 7 questões), devidamente validado³. O guião de entrevista foi aplicado, por e-mail, em janeiro de 2014, a 25 entidades algarvias, isto é, 18 públicas e 7 privadas (tabela1) ligadas ao turismo gastronómico, e em particular à doçaria tradicional. Das 25 entidades responderam 19 (das quais 15 públicas e 4 privadas).

Tabela 1. Entidades associadas à doçaria tradicional algarvia

³ Com a realização de um pré-teste baseado em duas entrevistas.

ENTIDADES	
Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Câmara Municipal de Albufeira - Câmara Municipal de Alcoutim - Câmara Municipal de Aljezur - Câmara Municipal de Castro Marim - Câmara Municipal de Faro - Câmara Municipal de Lagoa - Câmara Municipal de Lagos - Câmara Municipal de Loulé - Câmara Municipal de Monchique - Câmara Municipal de Olhão - Câmara Municipal de Portimão - Câmara Municipal de São Brás de Alportel - Câmara Municipal de Silves - Câmara Municipal de Tavira - Câmara Municipal de Vila do Bispo - Câmara Municipal de Vila Real de Santo António - Região de Turismo do Algarve - Instituto do Emprego e Formação profissional
Privadas	<ul style="list-style-type: none"> - Associação de Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve; - Associação dos Hotéis e Empreend. Turísticos do Algarve; - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal - Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; - Diocese do Algarve.

Fonte: elaboração própria

O tipo de entrevista utilizada foi a estruturada dada a distância, as ocupações (dos envolvidos) que inviabilizaram o recurso à entrevista pessoal semiestruturada, que possibilitaria obter mais informação para melhor compreender o objetivo da investigação. Perante estas limitações, o tipo de guião escolhido prescindiu da presença do investigador para o inquirido responder às questões (Miranda, 2009).

Assim, para além do inquérito por meio de entrevista estruturada, as principais técnicas usadas neste estudo de caso foram a respetiva análise de conteúdo (para obter dados primários), a qual consistiu num conjunto de técnicas de análise dos textos nas quais foram aplicados procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens com o propósito de deduzir conhecimentos (Bardin, 2002). Aliada a esta análise qualitativa, recorreu-se a uma análise quantitativa que se baseia na frequência do aparecimento de algumas destas características de conteúdo (Araújo, 2010).

Existiu ainda a preocupação de seguidamente se propor uma matriz SWOT elaborada com base nas entrevistas levadas a cabo.

4. ESTUDO DE CASO: A VALORIZAÇÃO DA DOÇARIA TRADICIONAL POR PARTE DAS ENTIDADES PÚBLICAS E PRIVADAS ALGARVIAS

4.1. O Algarve e sua importância no produto gastronómico da doçaria tradicional

Em termos turísticos, o Algarve, região no extremo Sul de Portugal continental, para além de 450.993 habitantes, acolhe anualmente cerca de 5 milhões de turistas (Região de Turismo do Algarve, 2014). Em 2014, a região registou 16 milhões de dormidas, sobretudo do Reino Unido, alcançando 702 milhões de euros de proveitos oriundos só do aposento (CIITT, 2015).

Em termos da gastronomia algarvia, há quem defenda que o mar comanda a mesa (com peixe e marisco) e a terra (com amêndoa, figo, alfarroba, citrino, batata-doce, abóbora-gila e erva-doce) a sobremesa (Quitério, 1987), denotando raízes mediterrânicas sadias (Vila, 2010), associada à Dieta Mediterrânica agraciada com a classificação de Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO⁴ em dezembro de 2013 (Andrade, 2013).

No que toca aos doces tradicionais, a pesquisa desenvolvida assente na análise de um conjunto de dados secundários de autoria quer de gastrónomos reconhecidos quer de entidades de relevo no domínio gastronómico, possibilitou a elaboração de uma listagem com a designação dos doces oferecidos na região (tabela 2), onde se destacam os bolos.

Entre os doces tradicionais algarvios cabe igualmente destacar os designados ‘doces conventuais’ (tabela 3) datados da era dos Descobrimentos, onde a abundância de ovos associada ao açúcar originário das colónias, contribuiu para a criação de receitas de doces à base de gemas de ovos nas cozinhas dos conventos (Gomes, 2012).

Quanto aos nomes atribuídos aos doces conventuais eles estão ligados à vida conventual ou à fé católica (Gomes, 2012). Paralelamente, tendem frequentemente a associar-se a história(s)/lenda(s) diversas, bem como ao tipo de ingrediente, modo de confeção e sobretudo ao seu mestre (Mártires, 2014).

⁴ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Tabela 2. Doces algarvios comuns aos receituários gastronómicos

BOLO	DOCE	DIVERSO	BEBIDA
- Bolo de alfarroba;	- Arroz doce;	- Estrelas de figo;	- Aguardente de medronho.
- Bolo amendoado;	- Doce de abóbara-chila	- Empanadilhas;	
- Bolo de amêndoa;	- Doce de figo;	- Filhós;	
- Bolo de mel;	- Fios de ovos;	- Figos cheios.	
- Bolo pobre;	- Pudim de água;		
- Bolo de chila;	- Pudim de laranja;		
- Bolo mimoso;	- Pudim de mel.		
- Bolo delícia;			
- Bolo de tacho;			
- Cavacas;			
- Dom Rodrigo;			
- Florados;			
- Folar;			
- Folhados;			
- Merengues			
- Morgados (de amêndoa, figo);			
- Maçapão do Algarve;			
- Nogado;			
- Pão-de-ló;			
- Queijo de figo;			
- Queijinhos de amêndoa;			
- Suspiros;			
- Torta de amêndoa;			
- Toucinho do céu.			

Fonte: adaptação de CCDD *et al.* (2005), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005), Globalgarve *et al.* (2003), Gastronomias.com (1997), Padinha (2010), Qualigénese (2008), RTA (2008), Valente (1997) e Vila (2010); in Domingos (2014)

Relativamente ao doce ‘D. Rodrigo’, duas origens distintas lhe são atribuídas. Uma associada a uma homenagem a D. Rodrigo António de Noronha e Menezes (40.º Governador do Algarve) por ocasião de um dos seus aniversários por parte da doceira da cozinha do palácio que fez um bolo inventado por si ao qual atribuiu o nome deste ilustre governador (Paula, 2012). Outra, associando o doce a um agradecimento/homenagem por parte das freiras carmelitas (em Lagos) a um fidalgo com o nome D. Rodrigo, por este ter ajudado o convento na altura do terramoto de 1755 (Mártires, 2014).

No respeitante ao ‘bolo de tacho’, também nomeado ‘bolo de maio’ por ser confeccionado neste mês (Câmara Municipal de Monchique, 2005b), ele está associado à autoria dos frades franciscanos do Convento de Nossa Senhora do Desterro, em Monchique.

Tabela 3. Doces conventuais algarvios, por concelho, convento, comunidade religiosa e século de origem

CONCELHO	DOCE	CONVENTO	COMUNIDADE RELIGIOSA	SÉCULO
Lagos	D. Rodrigo	Convento de Nossa Senhora do Carmo	Freiras Carmelitas	XVIII
Monchique	Bolo de tacho	Convento de Nossa Senhora do Desterro	Frades Franciscanos	XVII

Fonte: adaptação de Assembleia Municipal de Lagos (2008), Câmara Municipal de Monchique (2005b), Goucha (2000), Mártires, (2014), Rodrigues (2012) e Vila (2010); in Domingos (2014)

Com a extinção dos conventos (no século XIX), a tradição do fabrico dos doces conventuais permaneceu, possibilitando o seu usufruto na atualidade (Amaral, 2012).

Nos doces tradicionais algarvios referenciados destacam-se entre os ingredientes usados na sua confeção o adoçante proveniente do açúcar (cana-de-açúcar), o mel, a canela, os ovos, farinha, alfarroba, amêndoa, figo, azeite, batata-doce e as erva aromáticas/condimentares (como a erva-doce), muitos dos quais são considerados ‘produtos bandeira’ (Câmara Municipal de Portimão, 2005). Não menos importantes, os citrinos são um produto tradicional certificado na região do Algarve (AHRESP⁵, 2011).

No respeitante às iniciativas valorizadoras da doçaria tradicional, elas têm sido dinamizadas por todos os concelhos algarvios, como atesta a análise dos *sites* concelhios. Associam-se fundamentalmente a eventos gastronómicos tais como as festas dos santos populares, feiras e mercados semanais/quinzenais/mensais/anuais, onde existe a oferta de comidas, bebidas e doces (filhós, figos cheios e aguardente de medronho) para o bem-estar dos visitantes⁶. Contudo, cabe salientar que a existência de *sites* vocacionados especificamente para a divulgação da doçaria tradicional algarvia não são numerosos.

Os eventos gastronómicos associados à doçaria tradicional ocorrem sobretudo no Verão (como a “mostra de doce conventual” em Lagoa) altura de maior fluxo turístico, mas também durante a Páscoa (como a “feira de doces d’Avó”, em Alcoutim), São Martinho (como o “festival da batata-doce, em Aljezur), e ainda durante o Inverno natalício ou no início do ano (como a “feira da Filhó e dos Fritos”, em Aljezur)⁷.

A doçaria tradicional algarvia (com receitas e ingredientes típicos) e as entidades (com iniciativas) a ela associadas poderão colaborar de forma significativa para a identidade

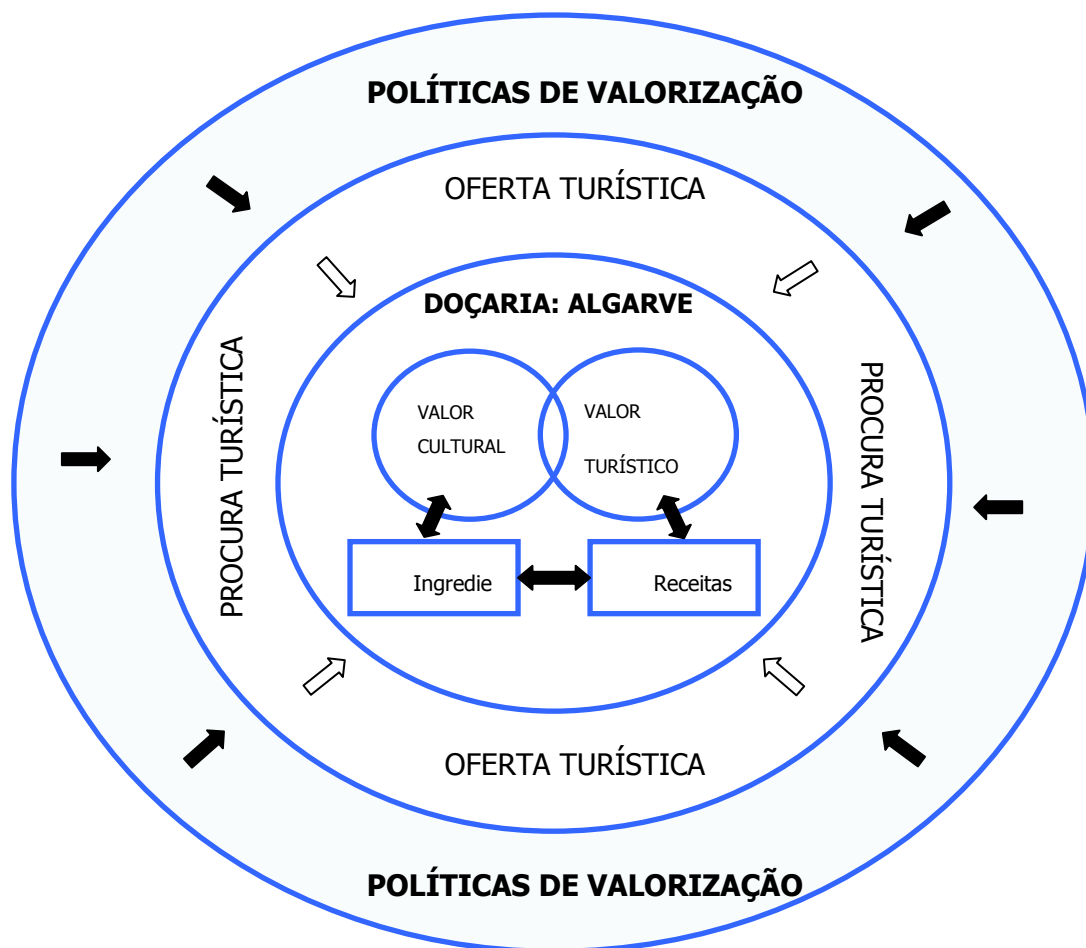
⁵ Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal.

⁶ Câmara Municipal de Albufeira (2005), Câmara Municipal de Alcoutim (2005), Câmara Municipal de Aljezur (2005), Câmara Municipal de Castro Marim (2006), Câmara Municipal de Lagoa (2014), Câmara Municipal de Lagos (2005), Câmara Municipal de Loulé, (2014), Câmara Municipal de Monchique, 2005a), Câmara Municipal de Portimão (2013), Câmara Municipal de São Brás de Alportel (2005), Câmara Municipal de Silves (2007), Câmara Municipal de Tavira (2014), Câmara Municipal de Vila do Bispo (2014) e Câmara Municipal de Vila Real de Santo António (2005).

⁷ Câmara Municipal de Lagoa (2014), Câmara Municipal de Alcoutim (2005) e Câmara Municipal de Aljezur (2005), respetivamente.

gastronómica deste destino e assim responder de forma estratégica e complementar ao desafio do Plano Estratégico Nacional de Turismo, como se sugere na figura 2.

Figura 2. Diagrama síntese dos componentes na valorização da doçaria algarvia



Fonte: elaboração própria

Nesta figura, surgem os principais componentes necessários à valorização turística e cultural da doçaria tradicional algarvia, como seja a existência de políticas ao nível da oferta (entidades públicas e privadas ligadas à doçaria tradicional regional) e da procura turística (potenciais visitantes) com vista à consciencialização da importância da preservação deste património gastronómico passível de unir povos e desenvolver a economia. Para tal, contribuirá à colaboração estreita entre a oferta (com a divulgação atempada e célere de informações relevantes entre entidades) e a procura turística (no acesso à informação sobre estes recursos e eventos gastronómicos).

4.2. Discussão de resultados

Tendo em conta um maior número respostas por parte das câmaras municipais (14), os resultados foram considerados consoante tenham sido prestados por entidades camarárias ou não camarárias para facilitar a discussão sobre os mesmos (tabela 4).

Tabela 4. Análise de conteúdo - Papel das entidades camarárias e não camarárias algarvias na valorização da doçaria tradicional

CATEGORIA	ENTIDADES CAMARÁRIAS ALGARVIAS		ENTIDADES NÃO CAMARÁRIAS ALGARVIAS	
	SUBCATEGORIA	TOTAL	SUBCATEGORIA	TOTAL
Doçaria enquanto valor cultural	- Valorização de ingredientes típicos	42,9%	- Valorização de ingredientes típicos	33,3%
	- Preservação/conservação de receitas	14,2%	- Eventos	16,7%
	- Modo de confeção	9,5%	- Identidade	16,7%
Relevância da doçaria na relação turismo e gastronomia	- Atrativo gastronómico	50%	- Fonte de socialização	40%
	- Benefício económico	11,1%	- Atrativo gastronómico	20%
	- Qualidade	11,1%	Reflexo de características sociais, geográficas, históricas e económicas	20%
Iniciativas que contribuem para a valorização da gastronomia/doçaria no Algarve	- Eventos gastronómicos	48,3%	- Eventos gastronómicos	18,7%
	- Classificação da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade	13,8%	- Formação	17,4%
	- Investigação	6,9%	- Participação das entidades privadas	13%
Desafios associados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia	- Preservação da autenticidade e inovação	20%	- Formação/ inovação sobre técnicas e procedimentos de confeção com respeito pela tradição	22,2%
	- Dinamização de eventos gastronómicos	16%	- Envolvimento de agentes do setor, residentes e visitantes	22,2%
	Qualidade	12%	- Investigação	11,1%

Fonte: elaboração própria

As entidades inquiridas referenciam a doçaria tradicional algarvia enquanto valor cultural, sobretudo associada à valorização dos ingredientes típicos regionais. Paralelamente, salientam a sua importância enquanto atrativo gastronómico e importante fonte de socialização.

Entre as iniciativas que mais contribuem para a valorização da doçaria tradicional algarvia destacam os eventos gastronómicos seguida pela necessária formação neste domínio bem como a recente classificação da dieta mediterrânica como património imaterial da humanidade.

Quanto aos desafios associados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia sobressaem a formação sobre técnicas e procedimentos de confeção respeitadores da tradição, envolvimento de agentes do setor, residentes e visitantes assim como a ênfase na preservação da autenticidade.

Os dados apresentados levam seguidamente à elaboração de uma análise SWOT, de diagnóstico estratégico, como consta na tabela 5. Esta ferramenta evidenciou de que forma as entidades públicas e privadas algarvias valorizam na atualidade a doçaria tradicional.

O modo como as entidades algarvias encaram no presente a doçaria tradicional constitui um ponto forte que pode ser posto em risco tendo em conta as fraquezas e ameaças assinaladas.

De facto, as entidades inquiridas manifestaram preocupações e apelaram a um maior envolvimento de todos os *stakeholders* (oferta e procura turística) sugerindo a necessidade contínua de formação, incentivos e fundos ao nível de ações de sensibilização e de apoio aos profissionais, comunidade local e visitantes, sem esquecer as parcerias.

Este esforço atento e concertado por parte das entidades algarvias associadas à doçaria algarvia permitirá o aproveitamento das oportunidades assinaladas (como a Classificação da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade por parte da UNESCO e a adesão de algumas entidades camarárias como de Lagos, São Brás de Alportel, Silves e Tavira ao movimento *Cittaslow*⁸) para contrariar as ameaças identificadas (como o envelhecimento da população e o desinteresse dos jovens).

De qualquer forma, a doçaria tradicional algarvia, enquanto produto gastronómico, pode constituir, à semelhança de uma refeição, a “chave de ouro” significativa, distintiva e memorável de uma experiência turística no Algarve, daí a necessidade de ações refletidas, concretas e concertadas por parte das entidades algarvias envolvidas.

⁸ Cidade lenta é um movimento que se inspira na *Slow Food* e que se opõe aos caos urbano (Câmara Municipal de São Brás de Alportel, 2014).

Tabela 5. Análise SWOT da valorização da doçaria tradicional no Algarve

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade dos produtos (sobremesa); - Reflexo social, histórico, económico e religioso; - Atrativo de enriquecimento da experiência turística; - Valorização de ingredientes genuínos; - Preservação/conservação de receitas; - Produto gastronómico que reforça a identidade; - Investigação das tradições gastronómicas; - Importância da formação; - Dinamização de eventos; - Influência da Confraria dos Gastrónomos do Algarve; - Tomada de consciência de oportunidades no sector agro-alimentar; - Fator de desenvolvimento da economia local; - Contributo das entidades públicas e privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de parcerias; - Consciencialização ainda limitada relativamente à importância da gastronomia; - Formação profissional ainda reduzida; - Envolvimento ténue dos <i>stakeholders</i>; - Sinergia entre a oferta e a procura a precisar de reforço numa possível associação do produto gastronómico a outros produtos turísticos; - Financiamento aquém das expectativas para domínios tais como ações de promoção/sensibilização dos residentes, profissionais e visitantes para o conhecimento/valorização deste produto turístico e consciencialização das regras de higiene e segurança.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Classificação da Dieta Mediterrânica Portuguesa como Património Imaterial da Humanidade; - Adesão ao movimento <i>Cittaslow</i> (por oposição ao caos urbano); - Reconhecimento da autenticidade e qualidade dos produtos gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envelhecimento da população e desinteresse dos mais jovens; - Subproduto que tem de aguardar a afirmação da gastronomia.

Fonte: elaboração própria

5. CONCLUSÃO

O presente estudo ao refletir sobre as relações entre turismo e gastronomia, em particular sobre o modo como a oferta de doçaria tradicional algarvia pode ser relevante para a valorização do produto turístico regional, incidiu no diagnóstico da doçaria existente e sua valorização por parte de um conjunto de entidades públicas e privadas associadas ao turismo gastronómico do Algarve.

Ao nível do património doceiro destacou-se a existência não só de doçaria popular mas também de doçaria conventual. Entre a doçaria popular associada ao meio doméstico, os bolos (como o folar) são uma constante relevante, elaborados fundamentalmente em

contexto de festas populares e romarias. Em termos de ingredientes e seus pesos, tende a haver um maior recurso a farinha face ao açúcar, conjugado com poucos ovos. Frequentemente, adicionam-se frutos secos e utilização de canela ou erva-doce. Quanto à doçaria conventual (como o D. Rodrigo) originária dos conventos/mosteiros, destaca-se uma maior incidência de açúcar, ovos (gemas) e amêndoa.

A doçaria algarvia tende a associar-se frequentemente a eventos gastronómicos. Conforme *sites* camarários consultados, embora se verifique a existência deste tipo de eventos ao longo de todo o ano, eles têm maior incidência no Verão (o que é compreensível devido a um maior fluxo turístico neste período num destino de sol e mar como o algarve), mas também por altura do S. Martinho, Natal e/ou Ano Novo e Páscoa. Também durante as festas dos santos populares, feiras e mercados semanais/quinzenais/mensais, a doçaria algarvia tende a estar representada.

No estudo de caso sobre o papel das entidades algarvias na valorização da doçaria regional verificou-se, primeiramente, que as entidades com responsabilidades e competências neste domínio perspetivam a doçaria tradicional algarvia como um valor cultural regional e consequentemente como um atrativo na oferta gastronómica identitária de um destino.

Do ponto de vista das iniciativas, os eventos ganham projeção como grandes motores de partilha deste património regional. O destaque aos eventos é compreensível se retivermos o papel que as câmaras municipais assumem na sua organização (ou outro tipo de apoio) ao longo do tempo.

Paralelamente, a divulgação fidedigna, atempada e célere dos conteúdos sobre doçaria tradicional também é reconhecida como relevante para melhor informar os turistas, empresas, associações do setor, entre outros, de como melhor se pode proceder para a preservação/divulgação deste subproduto gastronómico tradicional.

Ainda foi realçado a necessidade do reforço na criação de parcerias entre entidades públicas (como câmaras municipais algarvias e Região de Turismo do Algarve) e privadas (empresas, associações e visitantes/apreciadores de doçaria tradicional) ao nível dos eventos (como palestras, concursos gastronómicos, mostras de produtos regionais de degustação, *workshops* e *ateliers*), associando a imagem dos pasteleiros/doceiras regionais à doçaria.

Por fim, a importância da atuação ao nível da formação, em empresas ligadas à doçaria (como restaurantes e pastelarias), às escolas de hotelaria e turismo (onde são formados estes profissionais) e junto dos produtores locais são fundamentais. Esta formação só será possível, se forem desenvolvidos estudos de investigação sobre temas associados ao assunto (ao nível dos receituários, por exemplo).

A necessidade de mais estudos académicos na área do turismo gastronómico em Portugal e no Algarve no domínio da doçaria tradicional é premente, tanto mais se se considerar que complementa a oferta turística existente, constituindo um registo cultural da história regional passível de atrair e fidelizar visitantes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, M. (2012). *Doçaria* [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from <http://www.arqnet.pt/dicionario/docaria.html>
- Andrade, S. (2013). A dieta mediterrânica é um património aberto e em expansão. *Público* [Web log post]. Retrieved December 9, 2013 from <http://www.publico.pt/cultura/noticia/nao-publicar-dieta-mediterranica-1614980>
- Araújo, I. (2010). *Principais métodos de análise de informações* [Web log post]. Retrieved February 23, 2014, from <http://cill.blogs.ua.sapo.pt/10609.html>
- Bardin, L. (2002). *Análisis del Contenido*, Madrid: Ediciones Akal, S.A. [Web log post]. Retrieved February 23, 2014, from <http://books.google.pt/books>
- Bell, J. (1993). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bellec, J. F., Chaing, V., Drzewiecki, E., Dugast, A. & Marcelino, V. (2009). *La qualité dans la filière de la pâtisserie*, [Web log post]. Retrieved January 10, 2014, from <http://bip-nutri.snv.jussieu.fr/divers/La%20Patisserie.pdf>
- Câmara Municipal de Albufeira (2005). *Festas, Feiras e Romarias* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-albufeira.pt/NR/rdonlyres/CB923F9E-E976-42A2-8040-9860E0F0D307/0/Festas_Feiras_e_romarias.pdf
- Câmara Municipal de Alcoutim (2005). *Feiras e Romarias* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-alcoutim.pt/portal_autarquico/alcoutim/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/
- Câmara Municipal de Aljezur (2005). *Festas, Feiras e Romarias* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-aljezur.pt/portal_autarquico/aljezur/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/
- Câmara Municipal de Castro Marim (2006). *Festas, Feiras e Romarias* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jqcVowmjkg8J:www.cm-83castromarim.pt/site/index.php%3Fmodule%3DContentExpress%26func%3Ddisplay%26ceid%3D21+%&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>
- Câmara Municipal de Lagoa (2014). *Festas/Feiras/Eventos* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.cm-lagoa.pt/pt/%20101/festas-feiras-eventos.aspx>
- Câmara Municipal de Lagos (2005). *Feiras e Festas* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-lagos.pt/portal_autarquico/lagos/v_pt-PT/menu_turista/turismo_lazer/feiras_festas
- Câmara Municipal de Loulé (2014). *Feiras e Mercados: Loulé* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://cms.cm-loule.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/files/Turismo/Brochura_%20Feiras%20e%20Mercados_web.pdf

- Câmara Municipal de Monchique (2005a). *Festas, Feiras e Romarias* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-monchique.pt/portal_autarquico/monchique/v_pt-PT/menu_turista/turismo/feastas_feiras_romarias/
- Câmara Municipal de Portimão (2005). *Produtos Bandeira* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-portimao.pt/portal_autarquico/portimao/v_pt-PT/menu_turista/concelho/munc_gastronomia/muncgastr_prodbandeira/
- Câmara Municipal de Portimão (2013). *Os mercados de Portimão* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.mercadodeportimao.pt/>
- Câmara Municipal de São Brás de Alportel (2005). *Festas, Feiras e Romarias* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-sbras.pt/portal_autarquico/sao_bras_alportel/v_pt-PT/menu_turista/turismo/feastas_feiras_romarias/
- Câmara Municipal de São Brás de Alportel (2014). *Movimento Internacional das Cittaslow* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.cm-sbras.pt/pt/menu/309/cittaslow.aspx>
- Câmara Municipal de Silves (2007). *Mercados e Feiras* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-silves.pt/portal_autarquico/silves/v_pt-PT/menu_turista/concelho/feastas_feiras_romarias/
- Câmara Municipal de Tavira (2014). *Mercados mensais e feiras ocasionais* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.cm-tavira.pt/site/content/camara-mercado-feira/mercados-mensais-e-feiras-ocasionais>
- Câmara Municipal de Vila do Bispo (2014). *Eventos/Festas/Feiras* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.cm-viladobispo.pt/pt/menu/273/eventosfestasfeiras.aspx#festas>
- Câmara Municipal de Vila Real de Santo António (2005). *Festas, Feiras e Romarias*, [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://www.cm-vrsa.pt/portal_autarquico/vila_real_sto_antonio/v_pt-PT/menu_turista/turismo/feastas_feiras_romarias/
- CIITT (2015), IMPACTUR – Indicadores de Monitorização e Previsão da Atividade Turística, [Web log post]. Retrieved January 17 from http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=15
- Clave, S. & Knafou, R. (2012). “Gastronomie, tourisme et mondialisation“. *Via@ Revue Internationale interdisciplinaire de tourisme* [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from http://www.viatourismreview.net/PDF/Tourisme_gastronomie_mondialisation_FR.pdf
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2012). Turismo em Pauta [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from <http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/periodicos/turismo-em-pauta-10>
- Domingos, S. (2014). Turismo e Património Gastronómico – O Caso do Papel das Entidades Público-Privadas na Valorização da Doçaria Tradicional no Algarve, Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve

- Fagliari, G.S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*, São Paulo: Roca.
- Flavián, C. & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico: estratégias y experiencias de éxito*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from http://books.google.pt/books?id=N8Y1K2fwCnYCeprintsec=frontcoverehl=pt-PTesource=gbs_ge_summary_recad=0#v=onepageeqef=false
- Gomes, V. (2012). *Doces Conventuais* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.virgiliogomes.com/cronicas/463-doces-conventuais>
- Governo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT Horizonte 2013-2015*, Lisboa: Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from <http://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2003). “Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour”, in: Hall, M. *et al.* *Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets*, pp. 60-80, Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). “Consuming Places: the role of food, wine and tourism in regional development”, in: HALL *et al.*, *Food Tourism Around the World*, Oxford, UK: Elsevier, pp. 25-59.
- Henderson, J. (2009). “Food tourism reviewed”, *British Food Journal*, vol. 111, nº. 4, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm
- Herrera, C., Herranz, J. & Arilla, J. (2012). “How can we define gastronomic tourism?” In *UNWTO (2012) Global report on food tourism*, Madrid, pp. 6-9, [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Lemasson, J.P. (2006). “Penser le tourisme gourmand”, *Téoros - Revue de Recherche en Tourisme*, 3-4, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from <http://teoros.revues.org/1288>
- Lody, R. (2008). *Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação*, São Paulo: Ed. SENAC.
- Marquina Y. (2006). *Culinária e Gastronomia: Conceitos e Histórias...*, 28 de maio, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from <http://cozinhaprofissional.blogspot.pt/2006/05/culinaria-e-gastronomia-conceitos-e.html>
- Martins, U., Baptista, M. & Costa, C. (2012). “A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº17/18 de 2012, pp. 51-53, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from www.ua.pt/event%5Cinvtur2010/ReadObject.aspx?obj=23790
- Miranda, R. (2009). *Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental?: um estudo no 1º Ciclo*, dissertação

- apresentada à Universidade de Lisboa para obtenção do grau de mestre em Educação, na Área de Especialização de Didática das Ciências, [Web log post]. Retrieved February 23, 2014, from <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/5489> Oliveira, U. Y. & Quitério, J. (1987). *Livro de Bem Comer – Crónicas de gastronomia Portuguesa*, Lisboa: Assírio & Alvim.
- Região de Turismo do Algarve (2014). *Demografia e Geografia* [Web log post]. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraARegiao/99/Demografia+e+Geografia/>
- Sampaio, F. (2009). “A gastronomia como produto turístico”, in: *Exedra - n.º temático – Turismo*, 119-133, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013 from <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>
- Santos, K. & Leal, R. (2012). “Cooperativa de doces Santa Salu: a tradição gerando renda”, in: *I SEMINÁRIO SOBRE ALIMENTOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS TRADICIONAIS*-Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE – 21 a 23 de maio de 2012, pp. 1-10, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from [http://files.grupam.net/200000084-7e2a37f1a6/COOPERATIVA%20DE%20DOCES%](http://files.grupam.net/200000084-7e2a37f1a6/COOPERATIVA%20DE%20DOCES%20)
- Schlüter, R.G. (2003). *Gastronomia e Turismo*, São Paulo: Editora Aleph.
- Silva, S. (2013). *O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve*, dissertação apresentada à Universidade do Algarve para obtenção do grau de mestre em Turismo e Culturas Urbanas.
- TP (Turismo de Portugal) (2013). Plano Estratégico Nacional de Turismo – Horizonte 2013-2015, [Web log post]. Retrieved November 8, 2013, from <http://www.turismodeportugal.pt/.../turismodeportugal/.../PENT%202012.pdf>