

TURISMO DE LISBOA



N.º 133 | JANEIRO | 2015



PLANO
ESTRATÉGICO
2015-2019

DESAFIOS
DO TURISMO

VINHOS
DA PENÍNSULA
DE SETÚBAL

UM BRINDE
À REGIÃO

JOSÉ BORRALHO
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA DE TURISMO
DE CULINÁRIA E ECONOMIA

**LISBOA, UM
CASE STUDY
DO TURISMO
MUNDIAL**

OBSERVATÓRIO
DO TURISMO
DE LISBOA

Índice LISBOA
XXXX

DEZEMBRO
2014



JOSÉ BORRALHO
PRESIDENTE DA
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE TURISMO DE CULINÁRIA
E ECONOMIA

LISBOA, UM CASE STUDY DO TURISMO MUNDIAL

A gastronomia nacional, diversificada e de elevada qualidade, proporciona uma experiência ímpar e inesquecível, cuja promoção deve ser reforçada com a colaboração de todos. Quem o afirma é o Presidente da Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, José Borrvalho.

Tendo em conta a diversidade da nossa oferta gastronómica, considera poder a mesma ser um cartão-de-visita de Portugal?

Sem qualquer dúvida. É a diversidade que torna Portugal tão atrativo e, segundo a opinião de outros mais experientes na área como *bloggers* internacionais e *food tour operators*, essa diversidade pode bem ser o nosso fator-chave de sucesso e distintivo quando falamos de turismo gastronómico ou de turismo de culinária, como lhe chamamos na APTCE. A esta diversidade temos associada autenticidade, genuinidade, qualidade e quanto mais tivermos melhor. Quando comparamos Portugal com regiões como a Toscana, vemos que a oferta deles nesta área é baseada nos frutícolas e hortícolas biológicos, no vinho, no azeite, no presunto, no queijo pecorino e em experiências com chefes, ou seja mais no produto e não tanto na receita.

Se olharmos para a Provença, em França, a aposta é maior nos vinhos, nas carnes, queijos e nalgum peixe. Portugal, Continental e ilhas, possui uma diversidade e uma qualidade incríveis, que vai muito além destes produtos. Temos queijo, vinhos, frutas, licores, espumantes, carnes, peixe, marisco, doçaria, pão, conservas, artesanato, enchidos, histórias e mais histórias e, por isso, não ficamos atrás destes mercados. Devemos é definir pacotes concretos e ter uma política ativa de promoção e comercialização neste contexto. Só na APTCE encontramos cerca de 15 potenciais roteiros gastronómicos para venda, o que é importante. Com esta oferta não esgotámos mercado, ou seja, um mesmo turista pode repetir Portugal, em diferentes momentos, noutras regiões do país.

Quais são os principais atrativos e elementos diferenciadores da oferta gastronómica de Lisboa?

A atratividade e a diferenciação de Lisboa passam muito pela sua modernidade. Lisboa é hoje um *case study* no turismo mundial, ganha tudo o que é prémio e está sem dúvida na moda. Quem procura Lisboa, vem provavelmente à procura de um destino cultural, *trendy*, cosmopolita, uma cidade segura e capaz de surpreender pela sua beleza e preço. Lisboa é um destino barato e que responde ao critério *value for*

É a diversidade que torna Portugal tão atrativo, segundo a opinião de outros mais experientes na área como *bloggers* internacionais e *food tour operators*

money que o turista de hoje procura. Por isso, no que toca à gastronomia, Lisboa tem que posicionar-se nestes valores e deve dar destaque a meia dúzia de elementos que entram nestes conceitos. Diria que Lisboa tem como atrativos os restaurantes de qualidade que possui e a acessibilidade fácil a conceitos multiculturais. Hoje temos dois mercados de encher o olho, o de Campo de Ourique e o Mercado da Ribeira, este com mais de 70 por cento de frequência de turistas. A oferta é inovadora e sem dúvida de qualidade. Entretanto a região de Lisboa possui uma costa que permite trabalhar o tema do melhor "Peixe do Mundo" de forma muito simples e eventos como o "Peixe em Lisboa" são alvo de cada vez maior reconhecimento. Depois temos empresas, como a Taste of Lisboa e a Lisbon Stories, a trabalharem conceitos interessantes de *food tours*, desvendando segredos de uma Lisboa praticamente desconhecida mas atrativa, com os bairros históricos da Mouraria e Madragoa. Contudo, é preciso ir um pouco mais longe, é preciso trazer para Lisboa grandes eventos gastronómicos de reconhecimento europeu e mundial, como é o caso do World Food Travel Summit, que conseguimos através da APTCE. Mas também é preciso ter *open mind* e fazer o *benchmarking* de outros destinos,

como o fizemos com os mercados, olhando para Barcelona e Madrid e tendo feito melhor que eles.

O conceito de *street food* é um deles e estamos a assistir a uma experiência da CML nesse âmbito, mas é preciso mais. Londres revolucionou-se na gastronomia tendo por base a *street food* e hoje o negócio representa o equivalente a mais de dez milhões de euros em receitas diretas. Foram criados espaços específicos e nasceram zonas de animação em torno da gastronomia como o Shoreditch District. É um caso sobre o qual vale a pena refletir.

Lisboa é um destino gastronómico?

Diretamente não, nem creio que seja essa a sua vocação. Lisboa tem muito conteúdo, muito produto turístico e deve ser sempre um destino de oferta integrada. Mas Lisboa pode ser temporariamente um destino gastronómico quando tem eventos dedicados como o "Peixe em Lisboa" ou em continuidade se conseguir criar a articulação do produto "gastronomia" com as restantes ofertas. Al sim, pode dar um passo importante para ganhar mais um potencial competitivo.

Na sua opinião, como deveria posicionar-se Lisboa no que à promoção da gastronomia diz respeito?

Tenho defendido sempre que Lisboa deveria assumir o principal papel nessa promoção, precisamente como cartão-de-visita do país. Não quero dizer com isto que Lisboa agora deve ser vendida pela gastronomia, de todo, até porque Lisboa tem muitos produtos turísticos para vender. O que é preciso saber é "embrulhar" a gastronomia com esses diferentes eixos e produtos. Há que saber potenciar os nossos chefes, os belos restaurantes que possuímos, alguns com estrelas Michelin e outros sem, mas igualmente bons. Saber tirar partido da genuinidade dos bairros históricos e do convívio à mesa com as suas gentes e locais ainda mais genuínos.

Lisboa possui oferta gastronómica, não necessariamente de turismo gastronómico. Repare-se que turismo gastronómico não é oferecer uma lista de restaurantes. É muito mais

do que isso, é saber dar algo único e memorável, através de uma boa experiência.

De qualquer modo, mesmo ao nível básico, o da simples oferta gastronómica, Lisboa tem tanto de boa como de má oferta e lamentavelmente nos principais pontos turísticos.

Urge rever a oferta nos principais pontos de frequência turística. O que temos na Baixa, na Rua Augusta, junto ao Coliseu e mesmo ainda, na Praça do Comércio é lamentável. Temos locais da cidade atrativos, bem frequentados, e depois é-nos oferecido algo que nem qualidade tem para ser definido como gastronomia.

1.º Embassy Head of Mission do Mundo

Questionado sobre qual o significado de ser o primeiro Embassy Head of Mission do Mundo, José Borralho afirma que é sempre com a maior satisfação que vê qualquer português a ser o melhor ou o primeiro em qualquer coisa. "Só mostra que nós, portugueses, temos valor e que é reconhecido, por isso deveríamos ser um povo muito mais orgulhoso pelo que somos e fazemos".

José Borralho declarou sentir-se obviamente satisfeito e orgulhoso com a distinção, tanto mais que não foi atribuída exclusivamente a título pessoal, mas por representação da APTCE. Tal "significa que o trabalho que temos vindo a fazer está a ser reconhecido e este cargo vai-me dar responsabilidades acrescidas para potenciar o setor do turismo gastronómico nacional", salienta.

O Embassy Head of Mission tem por missão captar e liderar novos embaixadores do World Food Travel Association a nível mundial e representar o setor, mas sempre que intervier claro que estará também a "vender" Portugal e aquilo que temos de melhor, o que já fazia com gozo e continuar a fazer, agora a uma escala maior, refere.

É desastroso, com níveis de qualidade altamente duvidosos e refeições sem next, nem sabor. Há, na maioria destes casos, uma procura pelo lucro fácil, numa fórmula “um turista, uma dose de lucro”, mas não haverá nunca fidelização nem *endorsement* desse mesmo turista e pior é a imagem da cidade e do país que estão em causa. Adam Liaw, vencedor do MasterChef Austrália, esteve em Lisboa em maio e saiu da cidade com uma péssima ideia da sua gastronomia. Salvou-se a imagem do país e converteu-se essa ideia quando chegou ao Porto e algumas pessoas explicaram-lhe que tinha andado nos locais errados e precisamente nesse tipo de restauração. Lisboa, no toca à gastronomia, tem que ter cuidado no que oferece e deveria ter um papel fundamental na promoção das restantes regiões assumindo um papel de facilitador, de *cross seller*, articulando produtos que permitam a visita a essas regiões e assim contribuir para reter mais dias e noites esses turistas no país.

Quais devem ser os princípios básicos da promoção gastronómica nacional e as suas mais-valias diferenciadoras?

Há muitas pessoas e entidades que acham que somos uns “chatos” sempre a insistir na questão gastronómica e há mesmo quem nos diga que não podemos empanturrar os turistas com comida portuguesa. Estão enganados, pois não é essa a forma de promover a gastronomia que queremos ou que deve ser feita. Isso não é turismo gastronómico, até porque a nossa vocação vai no sentido de promover a experiência gastronómica e essa é conseguida pelo envolvimento, pela defesa das artes culinárias, pelo contacto com o produto e com o território gerando experiências únicas e memoráveis.

Qualquer pessoa, incluindo os turistas, tem uma necessidade básica: alimentar-se três vezes ao dia, pelo que temos um potencial de mercado de 100 por cento. Logo, se a essa necessidade pudermos adicionar algo mais, estamos a contribuir para o aumento da sua satisfação e *endorsement* do destino. O turista de hoje já não procura apenas o alimento em si. Interessa-se pela cultura por via da gastronomia,

O oceano, por sua vez, oferece-nos uma riqueza única de peixes e mariscos, que deve ser cada vez mais valorizada pela qualidade que nos proporciona

pelos produtos locais, pela inovação, pelo conceito do alimento e do espaço, como também pela experiência em torno da refeição. Há toda uma experiência que não passa apenas por pedir um prato, comê-lo, ser bem atendido e já está.

Neste campo, em Portugal, os fatores-chave podem ser o solo, o oceano e as gentes. São essenciais e diferenciadores. O solo, porque nos proporciona esta riqueza de produto, dos legumes, frutas, animais que geram produtos lácteos, carnes e enchidos. Acrescem as condições climáticas e a nossa geografia, fundamentais para a qualidade de determinadas produções.

O oceano, por sua vez, oferece-nos uma riqueza única de peixes e mariscos, que deve ser cada vez mais valorizada pela qualidade que nos proporciona. Uma vez mais, a localização faz da nossa sardinha, do robalo e de outros peixes e mariscos diferentes e melhores.

Quanto às gentes, há a salientar a sua genuinidade, engenho através dos tempos e a forma apaixonada como defendem e produzem os nossos produtos, assim como o romantismo empregue na confeção e na preservação de artes, algumas ancestrais.

Este trinómio, a que se podem juntar outras mais-valias, como o Sol, são, na minha opinião, a base e o grande fator de diferenciação, mesmo quando falamos de concorrentes como Itália e Espanha. Além disso, a dimensão do território continental é uma mais-valia, permitindo em poucas horas ir

de Lisboa ao Centro, ao Norte ou para Sul, sem grandes complicações e usufruindo de uma diversidade que vai de 50 em 50 Km.

No caso dos visitantes que trouxemos a Portugal, e alguns percorreram o país, tem-lhes sido difícil eleger a região mais atrativa, porque todas elas são diferentes na oferta, iguais na hospitalidade e seguras no global, o que hoje em dia é um dado importante para quem viaja.

GASTRONOMIA NACIONAL É UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA

Em sua opinião, a gastronomia nacional reúne as condições para atrair os os *culinary travelers* ou os *food travelers*?

Sim, 100 por cento de condições e a resposta não é minha. É dada pelos cerca de 30 profissionais – entre jornalistas, *food tour operators*, *bloggers* e outros *experts* na área –, que recebemos nos últimos meses para que vissem experiências em torno da nossa gastronomia.

A única “queixa”, uma boa queixa, foi o facto de assumirem ser quase impossível resistir a tudo o que lhes é oferecido. Há uma empatia natural e imediata entre a gastronomia tradicional portuguesa e quem a prova. É autêntica e genuína como as pessoas que a servem. É única e em muitos casos memorável, sobretudo quando é proporcionada também a experiência culinária. Ninguém se esquece de um Pastel de Tentúgal depois de ter assistido à sua confeção. Tal como é para sempre a experiência de uma pescaria seguida da preparação e confeção de uma caldeirada por pescadores em Peniche. Não se resiste ao sabor de uma alheira depois de ouvir a sua história. Não se compara o vinho verde a mais nenhum vinho no mundo. Memorizam para sempre o odor da pureza do nosso azeite. Vibram com os sabores das nossas frutas, com a maçã de Alcobaça, a pêra rocha, os mirtilos, de Sever do Vouga, ou as cerejas do Fundão. Adoram os doces conventuais, a broa de milho, os queijos, as carnes e os enchidos, entre outros.

Portugal é, definitivamente, um país a considerar para liderar em turismo



gastronómico e essa foi uma das razões que argumentámos para trazer até nós o World Food Travel Summit em 2015.

É este o tipo de vivência que a maioria dos *culinary travelers* de hoje procura. De qualquer modo, quando olhamos para este mercado, há espaço para vários conceitos. O Enoturismo tem o seu espaço, as experiências em restaurantes com estrelas Michelin têm o seu público e as experiências que defendemos em gastronomia têm o seu mercado. Importa é sabermos o que promover e para quem, conseguindo a plenitude.

Como tem sido a evolução do turista culinário, que procura a gastronomia como motivação de viagem?

Sempre existiu um turista culinário, apesar de ser um nicho ou do próprio turista desconhecer essa motivação e “perfil”, até o descobrir em determinados destinos.

Na sua essência, ele começou por ser o turista tradicional que se alimenta três vezes por dia e procura



CONGRESSO NACIONAL DE TURISMO DE CULINÁRIA Balanço positivo

fazê-lo com gastronomia local. Neste aspeto, há países que acabaram por levar vantagem, como o México, Brasil, Itália, Peru, China, Japão, Grécia, Espanha e França, esta já por razões mais elitistas. As pessoas acabam por escolher determinados destinos e serem orientadas para o consumo de produtos tradicionais locais.

A motivação de viagem pela gastronomia acabou por dar-se ou ser mais mediática na última década por força de uma moda em torno da rota dos restaurantes com estrelas Michelin, como o *Noma* (Copenhaga) ou o extinto *El Bulli* (Barcelona), sendo que a marcação da viagem é feita apenas depois de conseguida reserva no restaurante.

Houve depois uma grande evolução, iniciada nos mercados americano e canadiano em torno da procura da experiência, e há uma justificação. Primeiro, uma tendência em torno da gastronomia, que vai dos programas de TV aos *food contests* e pela adoração dos chefes. Isto acaba por cruzar com a forma como a crise mundial afetou as famílias e nos devolveu a

inspiração para a cozinha, alguns por moda, outros por necessidade.

Depois, temos o advento da tecnologia e de tendências como o *nowism* e o *newism* (uma que apela para a incapacidade de esperar e exigirmos tudo no imediato e a outra que nos transporta para a economia da experiência, querendo usufruir de tudo o que é novo). Juntas acabam por nos causar *stress* e fazem-nos desejar momentos únicos e de conforto, espiritual e físico. Refira-se que a maioria do conforto no ser humano transporta-nos às bases familiares, à infância e ao convívio com os pais e avós e, inevitavelmente, à mesa e à cozinha. Conjugado tudo isto leva a que haja um interesse maior na confeção tradicional e na novidade que isso constitui hoje – apesar de ser parte do passado – nas artes antigas, mas que tanto nos dão de conhecimento e de conforto. É a procura por algo íntimo, pela segurança do passado e por histórias. Vivemos numa época em que privilegiamos o *storytelling* e a cozinha, em particular, mas não exclusivamente, e a mais tradicional proporciona isso.

Instado a fazer o balanço do Congresso Nacional de Turismo de Culinária, que teve por tema “Portugal Exclusivo - Comida com Histórias”, José Borralho considera que para um primeiro congresso foi muito positivo em todos os sentidos.

Tivemos um elevado número de congressistas, cerca de 180 nos dois dias, e contamos com cerca de 20 expositores ligados à produção e a outras vertentes que potenciam o turismo culinário, em particular ao artesanato, refere.

Participaram, igualmente, 29 oradores que abordaram temas como a sustentabilidade, a inovação, o papel da moderna distribuição ligada aos produtos típicos locais e a importâncias das redes sociais, para além de um responsável da Toscana que falou sobre a experiência daquela que é a região do mundo mais avançada nesta área. Convidámos *experts* internacionais que viajaram por Portugal e que nos mostraram o nosso potencial e participámos ainda num *workshop* de cozinha com o *chef* Hélio Loureiro, adianta.

Em termos de balanço, destaca, chegou-se a conclusões e a confirmações interessantes, resultantes da discussão e das linhas de pensamento que já existiam na APECE, entre as quais se realça, por exemplo, a necessidade de trabalhar as bases: produtores, escolas de cozinha, restauração e hotelaria, para que haja uma maior interação entre estas na oferta de turismo de culinária.

Outro aspeto, prossegue, consiste na necessidade de estabelecer um posicionamento *premium* de Portugal como destino gastronómico, o que deriva do próprio *target* deste tipo de produto, com capacidade de compra superior à média.

Estes e outros resultados serão agora abordados com parceiros, dando origem a grupos e a programas de trabalho da APECE, de modo a seguirmos a rota estratégica que nos faz sentido, até dentro do trabalho de cooperação a efetuar com as entidades oficiais, conclui.

Assim, hoje, viajamos para a Toscana para viver numa *villa* antiga, conviver com produtos biológicos e com o chefe, mas também com a cultura de produtos de referência dessa região.

A Whole Foods, uma reconhecida cadeia de supermercados americanos, é um *case study* na organização, para os seus clientes, de viagens em torno dos produtos que vende, todos de qualidade e maioritariamente típicos, onde o Douro e o Alentejo passarão a ser incluídos.

O turista culinário de hoje é, pois, multicultural devido ao fenómeno da emigração, da globalização e da *internet* e isto mudou também a sua relação com a gastronomia. Atualmente procura a autenticidade nos locais que visita, preocupa-se com a origem dos produtos e reconhece o valor da gastronomia como meio de socialização e como espaço de partilha da vida com outros, da partilha de experiência. Todos estes fenómenos condicionaram esta evolução que será muito mais do que uma moda. Será para ficar, tal como confirmam dados da Organização Mundial de Turismo segundo os quais 88,2 por cento dos seus países membros considera a gastronomia relevante para definição da identidade de um povo.

COOPERAÇÃO ENTRE OS AGENTES ECONÓMICOS

Em que consiste o projeto "Terra de Culinária"?

Contribuindo para a recuperação, preservação, promoção e divulgação da herança culinária nacional, e em particular regional, a APTCE propôs-se criar e desenvolver um projeto que promova igualmente a cooperação entre os diferentes agentes económicos para que possam conjuntamente candidatar o seu município, unidade territorial ou sub-região a sagrar-se "Terra de Culinária".

O objetivo é criar uma dinâmica única de promoção e de preservação da gastronomia local, através do esforço integrado e da cooperação entre os vários agentes económicos, e de promoção turística e cultural locais, para atrair visitantes nacionais e estrangeiros e assim dinamizar a economia regional, tendo por base a gastronomia

tradicional e os produtos típicos que a representam.

Uma aposta que consideramos ganha, pelo facto de a grande maioria das candidaturas ter sido protagonizada por autarquias, respeitando a obrigatoriedade da colaboração com os restantes agentes, o que significa que cooperar não é assim tão complicado, basta um incentivo.

Das várias propostas, destacaram-se Aljô, Ribeira Grande (Açores) e Oliveira de Azeméis, sendo esta última a vencedora.

CONGRESSO MUNDIAL DE TURISMO DE CULINÁRIA EM ABRIL

Em 2015, o Estoril recebe o Congresso Mundial de Turismo de Culinária. O que pode, para já, adiantar sobre este evento?

Este evento é marcante para Portugal e para o turismo gastronómico. Primeiro, já estamos nas bocas do mundo por organizar o congresso. Entre candidatos mais fortes, conseguimos convencer a WFTA a trazer o congresso para Portugal. Esperamos cerca de 500 profissionais do setor, muitos deles compradores de destinos, pela componente do turismo gastronómico, e é importante que, da receção à organização, tudo seja perfeito.

O congresso será único também pelas variantes que já temos definidas. Numa iniciativa inédita, em conjunto com as Regiões de Turismo e as Entidades Regionais de Promoção Turística, convidamos cada participante para, em vez de chegar no dia 7 ou 8 de abril diretamente para o congresso, fazê-lo dois ou três dias antes e escolher uma região do país, incluindo as ilhas, para viver como um local, conhecer os produtos, a gastronomia e as gentes. Não conhecemos outro congresso no qual isto tenha acontecido.

Depois, entre 4 e 12 de abril, vamos organizar o European Street Food Festival, contando com a presença de cerca de 40 a 50 veículos de *street food* portugueses e estrangeiros que, nas ruas de Cascais e do Estoril, numa estreita colaboração com a Câmara Municipal de Cascais, mostrem que turismo de culinária também é, e cada vez mais, promovido por



Roadshow divulga gastronomia nacional na Europa

A APTECE promoveu um *roadshow* pela Europa para divulgação da gastronomia portuguesa e dos produtos regionais que foi único e memorável, diz José Borralho.

Creio que nunca nada do género foi feito na promoção de Portugal e a equipa que fez este *roadshow* trouxe muitas histórias. Fizemos um périplo por 20 cidades europeias, tivemos a colaboração excepcional de muitos portugueses que nos ajudaram por essa Europa fora conseguindo os melhores sítios para parar, e contámos com a cobertura de órgãos de comunicação social estrangeiros, incluindo em telejornais em alguns países, adianta.

Neste *roadshow* foram incluídas joias da gastronomia portuguesa, como as conservas, azeite, vinho, enchidos, queijos, bacalhau, broa de milho e pão-de-ló, entre outras. Alguns distribuidores estrangeiros mostraram-se interessados em adquirir ou representar alguns desses produtos portugueses.

Estamos entretanto a iniciar – o mais avançado é caso da Polónia – negociações para vender determinadas regiões do país como destinos de turismo de culinária, temos propostas para ações similares noutras cidades europeias e outras para ativação em torno dos produtos portugueses em espaços onde já se vendem esses produtos. Por tudo isto, o balanço é francamente positivo e deixa espaço para repetirmos a ação, melhorando como é natural, refere José Borralho.

experiências de *street food*. Contamos com um espaço de exposição, também novidade, onde teremos vários países presentes com os seus chefes mostrando a sua gastronomia, onde não faltará Portugal, com uma área única que deverá ser assumida no âmbito da marca "Portugal Foods". Teremos ainda um painel de oradores e temas muito fortes que vão da promoção à sustentabilidade, passando pela *street food*, tendências, pelo papel do *branding* dos destinos e do envolvimento das agências de viagens, entre outros.

O painel de oradores está já definido com nomes como Jodi Ettenberg, uma das mais conceituadas *blogger*s mundiais em Food Travel, Matt Goulding, jornalista da Time que está a escrever um livro com Anthony Bourdain e foi responsável pelo trabalho Nomadics, em torno do sucesso do Noma, em Copenhaga, Yan Leoman, guru neozelandês das tendências do Food Tourism, que nos trará conclusões do seu projeto "O Futuro do Turismo Gastronómico em 2050", Kathy Dragon, responsável da Whole Foods, Whole Journeys e, claro, também portugueses como Carlos Coelho, que falará de *branding* dos destinos, ou da Time Out, cujo representante explicará como é que uma publicação se envolve no sucesso que é hoje o Mercado da Ribeira. Por revelar ficará o *celebrity chef* convidado, na medida em que ainda está em negociação.

Queremos aproveitar a oportunidade para mostrar Portugal, mostrar o que temos de bom e captar públicos de interesse. Acredito que mesmo ao nível da WFTA, este Congresso marca uma mudança de atitude em relação a outros.

Qual a importância da Gastronomia na oferta turística nacional?

A gastronomia tem vindo a ganhar peso em todos os segmentos de turismo mundial. É por isso muito importante, não apenas pelo que já foi dito aqui em torno do mercado que representa, como pelo facto de se saber que, em média, cerca de 30 por cento das despesas dos turistas são feitas em torno da gastronomia (dados da WFTA).

Mas há mais dados concretos sobre isso. Por exemplo, um estudo do Turis-

A gastronomia tem vindo a ganhar peso em todos os segmentos de turismo mundial

mo da Austrália realizado junto de 13 mil pessoas de 15 países indica que "boa comida, vinho, cozinha local e produção local" consta do top 3, com 38 por cento das preferências dos turistas, apenas atrás de "destino seguro e com segurança", com 47 por cento, e "destino que ofereça *value for money*", com 39 por cento.

O Habitur-Instituto de Estudos Turísticos confirma, por seu turno, que 7,4 milhões (mais de 12 por cento) de turistas estrangeiros visitaram Espanha em 2012 em busca da gastronomia. Os dados de 2013 apresentam, entretanto, um crescimento de 32 por cento em relação a 2012.

Acresce que dados de 2012, divulgados pela Travel Industry Association of America, mostram que 60 por cento dos turistas americanos manifestaram interesse em efetuar viagens nos 12 meses seguintes para se envolver em atividades culinárias nos destinos e conhecer mais da sua cultura gastronómica.

Estes dados mostram a importância da gastronomia e mostram, igualmente, que ela representa também uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo. Logo trata-se de mais um contributo de satisfação associado aos vários requisitos que cada turista tem. E felizmente vemos, como fruto dessa reconhecida importância, o Turismo de Portugal a apostar novamente no tema, embora com um *cariz* diferente do que defendemos, o que não importa. O conceito ou o eixo pode não ser o mesmo, mas o que importa é que juntos temos atividades complementares e criamos conteúdo na promoção de turismo gastronómico, pelo que a oferta será maior assim como a procura.

Talvez Portugal tenha, no entanto, dificuldade em afirmar a sua gastronomia no momento da venda do destino. Por um lado, porque tem imensos fatores distintivos e, por conseguinte, produtos para vender. Por outro, porque a gastronomia portuguesa não tem ainda o merecido reconhecimento, à falta de promoção e de um trabalho consistente nessa área. Isto é, pelo menos, o que retiramos de todos os estudos que fazemos sempre que temos ações internacionais: quem nunca nos visitou não reconhece a nossa gastronomia como fator diferenciador e de captação. Mas quem nos visitou tem uma opinião completamente contrária e recorda bem a gastronomia, referindo-a prontamente. Por isso, não tenho dúvida de que a gastronomia é fundamental para a promoção, até porque temos tanta genuinidade e autenticidade que isso por si só já é um fator de distinção.

É FUNDAMENTAL COOPERAR NA PROMOÇÃO

Na sua opinião, o que falta fazer no setor para promover ainda mais o turismo gastronómico?

Criar novas mentalidades, mudar muita consciência e fazer perceber muitos agentes que é preciso cooperar *cooperar* (colocar concorrentes a cooperar para ganharem mais) e inovar.

O setor do turismo de culinária envolve quatro grandes grupos: o *F&B* (desde os restaurantes aos produtores, distribuidores, escolas de cozinha, eventos gastronómicos, distribuidores e empresas de *catering*, entre outros); o *Travel&Hospitality* (DMO's, agentes de viagens, *culinary tour operators*, atrações culinárias e Congressos e Incentivos); Grupos relacionados (associações, estudantes, investigadores, serviços profissionais, plataformas tecnológicas e comunicação social) e Consumidores. No total são cerca de 20 categorias profissionais que devem interagir e encontrar soluções para unir esforços, promoverem-se melhor e encontrar os eixos de diferenciação que permitam captar mais turistas. É um trabalho que não compete apenas a uma entidade ou ao Turismo de Portugal, é um esforço local, regional e nacional.



Há muitas vezes uma necessidade de "culpar" pelo que está mal ou trabalhar de forma individualizada... não resulta em turismo, nem neste segmento em particular. A atividade de turismo gastronómico obriga à partilha de experiências e de competências, obriga a que o conceito seja vivido da chegada à partida e isso não é possível sem envolver diferentes agentes.

Vejamos o exemplo concreto da hotelaria. Na grande maioria, os pequenos-almoços, que devem ter uma taxa muito elevada de frequência, são todos iguais: os mesmos *croissants*, o mesmo pão, queijo fresco de barra, manteigas de pacote, compotas industrializadas e sumos concentrados. Na maioria poderiam estar a ser tomados em Lisboa, Porto, Paris, Londres ou Berlim, porque são todos iguais. Não há qualquer ligação entre aquela refeição e a cultura gastronómica local, não há a preocupação de ter queijos locais, em especial os frescos. Não há doçaria local nem frutas e as compotas são industriais, quando temos tanto de bom e com preço acessível e, se questionado, um responsável de *F&B* menciona de imediato o *food cost*. Há estudos que indicam, no entanto, que uma boa experiência de pequeno-almoço motiva um hóspede a usufruir de outra refeição

no hotel (almoço ou jantar).

Retira-se, também, a ligação das atividades e de produtos à restauração e à hotelaria, por exemplo. Em quantos casos vemos a hotelaria a vender a experiência com o produtor e a ajudá-lo a promover-se? Em quantos casos há a preocupação de usar o produto típico local na restauração? Temos estudos que nos dizem que apenas no Alentejo, e em quase 100 por cento dos casos. É preciso esta mentalidade forte de defesa do que é nosso e o que é nosso começa localmente, onde estamos instalados, na região, e depois disseminando para o resto país. São pequenos detalhes, onde é necessário mudar e começar. Algumas destas discussões foram tidas no nosso congresso. Por exemplo, num dos painéis discutimos sobre a importância que as escolas de hotelaria têm para trabalhar esta mudança. É preciso reforçar e inculcar este espírito nos jovens, mas há um problema: o tempo. Não há tempo para esperar por essa geração que vai levar cerca de 10 anos a impor-se.

A verdade é que contrariamente a países que começaram este trabalho há muitos anos, e por isso hoje gozam de um capital de experiência e divulgação enormes, outros, como Portugal, ainda estão em fase de lançamento e, portanto, vão entrar numa

competição árdua e num campeonato onde já há vários a dar cartas e outros a começar, como por exemplo a Turquia.

O mesmo estudo do Turismo da Austrália realizado junto de 13 mil pessoas e que há pouco mencionei, elencou o *ranking* dos países associados a "destino gastronómico", no qual a França, a Itália e Espanha surgem no topo, por esta ordem, e onde Portugal não figura sequer nos 22 mais. O último lugar é ocupado pela África do Sul. Há que inovar também e sabermos como levar o produto turismo gastronómico aos mercados e isso obriga a emburhar a "gastronomia" com outros produtos gastronómicos.

Sabemos hoje que temos uma série de segmentos: "Viajantes Ativos", mais orientados para atividades culturais, gostam de *spots*, parque naturais, locais históricos e de participar em atividades ao ar livre; os "Hiper Experienciais" procuram novas experiências e descobertas; os "Indulgentes" querem as últimas experiências gastronómicas, o luxo, mimos; os "Aspiracionais", sedentos de experimentar boa vida e que têm recursos para isso, são leitores de tudo o que é publicação de gastronomia e vinhos; os "Curiosos" querem descobrir os destinos e as experiências por si próprios e os "Trendsetters" são líderes confian-

tes, que gostam de novidades. Para cada um deles tem de haver uma oferta que, por vezes, não tem a gastronomia como primeira referência, mas cuja ligação terá de ser encontrada e estar presente no momento da compra. Este é o grande desafio para entrarmos no *top 20* dos países a que é associada a gastronomia.

Projetos para 2015

Sobre os projetos da APECE para 2015, José Borralho declara que continuarão a realizar ações de cooperação com associações de produtores, como a Portugal Foods e o Inovcluster, de Castelo Branco, com atividades em feiras internacionais, mostrando a correta aplicação dos produtos nacionais na cozinha portuguesa e revelando a sua qualidade.

"Temos um conjunto de ideias em desenvolvimento para voltarmos a ter um *roadshow* europeu, noutro conceito, mas ainda mais revelador da cozinha portuguesa. Queremos ir às escolas e envolver as crianças com os produtos típicos, com a produção local e com a gastronomia portuguesa, incluindo a dieta mediterrânica e, assim, contribuir para uma geração mais orgulhosa e defensora do que é seu. Neste âmbito será essencial envolver os profissionais das escolas, dos professores aos auxiliares e cozinheiros, para o tema, mas igualmente para as questões da alimentação saudável", destaca José Borralho. Está igualmente previsto o lançamento de um livro sobre viagens e comida em Portugal, referir, adiantando: temos também em desenvolvimento um projeto de promoção e comercialização de produtos portugueses no estrangeiro, que terá obrigatoriamente que envolver as várias associações, a AICEP e o Governo. Iniciaremos ainda a receção de turistas com base nos roteiros de turismo de culinária, que já estamos a vender para o mercado russo, entre muitas outras atividades.