



Carolina Miranda Viveiros

Valorização da gastronomia açoriana: um estudo de caso sobre a oferta e a procura gastronómica no centro histórico de Ponta Delgada

Dissertação de Mestrado
Gestão de Turismo

Tese/dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia

19/12/2018, perante o júri seguinte:

Presidente: Professora Doutora Carla Marisa Rebelo de Magalhães

Arguente: Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeiras

Orientador: Professora Doutora Maria Isabel Andrés Marques

Setembro 2018

Não é autorizada, por um prazo de 3 anos, a reprodução de qualquer parte desta tese/dissertação.

*“Le plaisir de la table est de tous les âges, de
toutes les conditions, de tous les pays et de tous
les jours.”*

Jean-Anthelme Brillat-Savarin

Agradecimentos

À minha orientadora, pela oportunidade de crescimento, amadurecimento e aprendizagem. Obrigada pela paciência, confiança, respeito e por toda o seu empenho com que realiza o seu trabalho.

Aos meus pais, Ana e João, que com dedicação, carinho e amor, sempre me apoiaram e deram o incentivo necessário às minhas realizações. Ao meu irmão. Obrigada.

Ao Clément por me proporcionar bons momentos, por estar sempre ao meu lado, depositando confiança, força e carinho, mesmo longe. Por todo o apoio, *merci beaucoup!*

À Universidade Lusófona do Porto pela oportunidade educacional e pelo grau de mestre.

À minha amiga Maria e à sua família, por toda a amizade e apoio, e todas as vezes que me acolheram, fazendo com que me sentisse em casa e em família, quando estava longe da minha.

A todas as pessoas amigas e àquelas que passaram na minha vida, que sempre me incentivaram e ajudaram no decorrer do trabalho.

Um agradecimento especial a mim, por toda a força interior e superação pessoal.

Resumo

A gastronomia faz parte da vida de um povo, utilizada como produto turístico e representada fisicamente nos restaurantes, mercados locais e até mesmo nos produtores. Um elemento patrimonial, que envolve marcos identitários da cultura de um determinado povo. Sem dúvida que é um aspeto diferenciador de um local, sendo que cada povo tem a sua própria identidade, comunicada através dos seus costumes, hábitos, alimentos e práticas gastronómicas que a ela se associam.

O turismo é um setor em crescimento nos Açores e, ao mesmo tempo, os diversos produtos e experiências turísticas começam a ser mais valorizados, como é o exemplo da gastronomia. Esta pesquisa, tem como objetivos tentar perceber se os gestores dos restaurantes locais estão a valorizar a gastronomia típica, se os turistas procuram uma experiência gastronómica relacionada com a identidade do povo açoriano, e também se a oferta nos restaurantes se adequa à procura e às suas preferências gastronómicas.

Em termos de pesquisa, foi feita uma revisão de literatura e a metodologia consistiu na construção e aplicação de um inquérito a turistas, complementados com entrevistas aos proprietários dos restaurantes; e como suplemento extra, o levantamento dos pratos confeccionados nas ementas dos restaurantes típicos localizados no centro histórico de Ponta Delgada, no sentido de validar as hipóteses e responder aos objetivos do estudo.

Quanto aos principais resultados, eles demonstram que os restaurantes locais têm uma oferta gastronómica que evidencia a cultura gastronómica açoriana, utilizando produtos locais e que os turistas inquiridos dão importância à experiência diferente do que a habitual. Da mesma forma, a oferta é adequada às motivações da procura, observada na validação das hipóteses. O estudo demonstra ainda que a valorização da gastronomia por parte dos diferentes públicos, a sua satisfação com a mesma, e a qualificação positiva após experiência no local, o que torna a gastronomia como produto em ascensão, indo de encontro ao crescimento do turismo local.

Palavras-chave: Açores, identidade, gastronomia, turismo

Abstract

Gastronomy is part of society's life, used as a touristic product and physically represented in local restaurants, local markets and even in local producers. It is a patrimonial element, that surrounds identical marks of a culture. Undoubtedly that it is a distinctive aspect in a place, and each village has its own identity, communicated through habits, ingredients and gastronomic practices associated with.

Tourism is increasingly growing in the Azores and at the same time, tourism products are following it, including gastronomy. This research aims to try to understand if the restaurant's managers are promoting the local gastronomy, if tourists are looking for the gastronomic experience related to azorean's gastronomy identity, and also if the supply in restaurants is adapted to the demanda and gastronomic preferences.

In terms of research, this study have been supported with some literature revision and as methodology, there were some questionnaires constructed and applied to tourists, complemented with interviews conducted to the restaurants's managers; and as an extra supplement, a survey of the dishes offered on the restaurant's menus of the local restaurants located in Ponta Delgada's historical center, in order the validate the hypotheses and answer to the objectives of thise study.

The main results show that, the local restaurants offer the azorean gastronomic culture, using local products. Also, that tourists interviewed give more importance to the different experience than the one they are used to. In the same way, the supply is adapted to the demand's motivation, observed in hypotheses's validation. This study also shows the gastronomy's appreciation by different publics, their satisfaction with it, and the positive qualification after having the local experience, which makes the gastronomy as a rising product at the same time as tourim grows in the Azores.

Key words: Azores, identity, gastronomy, tourism

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	14
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA.....	17
1.1 Da Alimentação à Gastronomia.....	18
1.1.1 A Gastronomia	20
1.1.2 Globalização gastronómica.....	22
1.1.3 Gastronomia e Sustentabilidade	24
1.2 Gastronomia, Património e Cultura	26
1.2.1 Autenticidade, Preservação e Valorização da cultura gastronómica	29
1.2.2 Identidade e tradição	31
1.3 Turismo Gastronómico.....	33
1.4 Consumos Gastronómicos.....	37
1.4.1 Fatores influenciadores do consumo	41
1.5 Tipologias de Turistas que procuram a Gastronomia	44
1.6 A Gastronomia como atração turística	46
1.7 Experiência Turística Gastronómica	49
1.7.1 Vantagens e desvantagens da experiência gastronómica.....	51
1.7.2 A importância das comunidades locais na Experiência Turística	53
PARTE II – DESENHO METODOLÓGICO	54
2.1 Problemática de Estudo	55
2.2 Pergunta de partida.....	55
2.3 Objetivos do estudo	56
2.4 Hipóteses.....	57
2.5 Opção metodológica	60
2.5.1 Instrumentos de recolha de dados.....	61
2.5.1.1 O questionário.....	61
2.5.2 As entrevistas.....	63
2.5.3 As ementas	64

PARTE III – CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DE ESTUDO	65
3.1 Caracterização do Turismo e da Oferta gastronómica da região.....	66
3.2 Levantamento das receitas típicas da região	70
PARTE IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	76
4.1 Análise da procura – inquérito por questionário a turistas	77
4.1.1 Caracterização da amostra	77
4.1.2 Análise dos dados.....	83
4.2 Análise da oferta – entrevistas aos gerentes dos restaurantes.....	93
4.3 Análise da oferta – ementas dos restaurantes	99
4.4 Validação das hipóteses.....	103
PARTE V – CONCLUSÕES E PERSPETIVAS PARA O FUTURO.....	161
5.1 – Principais conclusões.....	162
5.2 – Limitações.....	164
5.3 – Perspetivas para o futuro	165
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166
ANEXOS.....	175

Índice de Esquemas

Esquema 1 – Modelo multidisciplinar para a ciência da gastronomia _____	20
Esquema 2 - Modelo de planeamento estratégico para a sustentabilidade _____	25
Esquema 3 – Relação entre o consumidor, a identificação do consumidor, autenticidade e consumo no nicho de mercado de especialidades típicas_____	30
Esquema 4 – Modelo proposto de consumo de comida local no destino de férias _____	41
Esquema 5 – Fatores influenciadores do consumo de comida pelos turistas _____	43
Esquema 6 – Modelo conceptual da experiência turística _____	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Ferramentas e áreas de valorização	37
Tabela 2 – Classificação do turismo e inter-relações da comida com subtemas	39
Tabela 3 – Tipologia do comportamento do turista gastronómico	45
Tabela 4 – Sumário de vantagens e desvantagens do turismo gastronómico ao nível do negócio alimentar	51
Tabela 5 – Hipóteses	59
Tabela 6 – A entrevista	63
Tabela 7 – As ementas	64
Tabela 8 – Fatores influenciadores do consumo de comida local	87
Tabela 9 – Depois da experiência com a comida açoriana	87
Tabela 10 – Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica	88
Tabela 11 – Pratos de peixe que experimentou	90
Tabela 12– Pratos de carne que experimentou	91
Tabela 13 – Pratos mais consumidos e procurados pelos turistas	93
Tabela 14 – Fornecedores e locais para compra de produtos locais	94
Tabela 15 – Pratos com produtos locais	94
Tabela 16 – Pratos típicos disponibilizados na ementa	95
Tabela 17 – Preparação dos pratos	95
Tabela 18 – Promoção dos produtos locais no restaurante	95
Tabela 19 – Que formação técnica têm os seus trabalhadores	96
Tabela 20 – Idiomas são falados no restaurante	96
Tabela 21 – Os seus trabalhadores são capazes de falar e explicar os pratos nas línguas que falam	97
Tabela 22 – Acha que o restaurante faz promoção da gastronomia local	97
Tabela 23 – Estratégias e sugestões de melhoria com os produtos locais	98
Tabela 24 – Legenda dos restaurantes	100
Tabela 25 – Legenda dos diferentes tipos de pratos	101
Tabela 26 – Total de pratos	101
Tabela 27 – Divisão dos pratos de acordo com as diferentes categorias	102
Tabela 28 – Diferenciação dos pratos tradicionais típicos vs. Pratos típicos inovados	102
Tabela 29 – Diferença entre pratos típicos e pratos não típicos	102
Tabela 30 – Hipótese 4 (grupo 1)	105
Tabela 31 - Hipótese 4 (grupo 2)	106
Tabela 32 - Hipótese 4, Mann – Whitney U Test	106

Tabela 33 - Hipótese 5 (grupo 1) _____	107
Tabela 34 - Hipótese 5 (grupo 2) _____	108
Tabela 35 - Hipótese 5, Mann – Whitney U Test _____	108
Tabela 36 - Hipótese 6 (grupo 1) _____	109
Tabela 37 - Hipótese 6 (grupo 2) _____	110
Tabela 38 - Hipótese 6, Mann – Whitney U Test _____	110
Tabela 39 - Hipótese 7 (questão 9) _____	111
Tabela 40 - Hipótese 7 (Q9 - Depois da sua experiência com a comida açoriana), Wilcoxon Signed Rank Test _____	111
Tabela 41 - Hipótese 7 (Q10 - Qualificação a gastronomia açoriana) _____	112
Tabela 42 - Hipótese 7 (Q10 - Qualificação a gastronomia açoriana), Wilcoxon Signed Rank Test _____	112
Tabela 43 – Género x Fatores influenciadores do consumo de comida local _____	114
Tabela 44 – Género x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation _____	115
Tabela 45 - Género x Qualificação da gastronomia açoriana - Pearson Correlation _____	116
Tabela 46 - Género x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica _____	117
Tabela 47 – Género X Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation _____	117
Tabela 48 – Género X Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - Pearson Correlation _____	118
Tabela 49 - Idade x Fatores influenciadores do consumo de comida local _____	122
Tabela 50 - Idade x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation _____	122
Tabela 51 - Idade x Qualificação da gastronomia açoriana - Pearson Correlation _____	123
Tabela 52 - Idade x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica _____	126
Tabela 53 - Idade x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation _____	126
Tabela 54 - Idade x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - Pearson Correlation _____	128
Tabela 55 – País de origem x Fatores influenciadores do consumo de comida local _____	129
Tabela 56 – País de Origem x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation _____	130
Tabela 57 - País de origem x Qualificação da gastronomia açoriana _____	131
Tabela 58 - País de Origem x Qualificação da gastronomia açoriana - Pearson Correlation _____	131
Tabela 59 - País de origem x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica _____	132

Tabela 60 - País de origem x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation_____	132
Tabela 61 - País de origem x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante ____	133
Tabela 62 - País de origem x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation_____	133
Tabela 63 - Com quem viaja x Fatores influenciadores do consumo de comida local _____	136
Tabela 64 - Com quem viaja x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation_____	137
Tabela 65 - Com quem viaja x Qualificação da gastronomia açoriana - Pearson Correlation	138
Tabela 66 - Com quem viaja x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica_____	140
Tabela 67 - Com quem viaja x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation_____	140
Tabela 68 - Com quem viaja x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - Pearson Correlation_____	141
Tabela 69 - Alojamento x Fatores influenciadores do consumo de comida local _____	145
Tabela 70 - Alojamento x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation_____	145
Tabela 71 - Alojamento x Qualificação da gastronomia açoriana - Pearson Correlation ____	146
Tabela 72 - Alojamento x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica_____	149
Tabela 73 - Alojamento x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation_____	149
Tabela 74 - Alojamento x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - Pearson Correlation_____	151
Tabela 75 - Regime x Fatores influenciadores do consumo de comida local _____	154
Tabela 76 - Regime x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation_____	155
Tabela 77 - Regime x Qualificação da gastronomia açoriana - Pearson Correlation_____	156
Tabela 78 - Regime x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica _____	158
Tabela 79 - Regime x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson Correlation_____	158
Tabela 80 - Regime x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - Pearson Correlation_____	159

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Turismo gastronómico com interesse especial do turismo	35
Gráfico 2 – Género	77
Gráfico 3 – Idades vs Género	78
Gráfico 4 – País de Origem	78
Gráfico 5 – País de Residência	79
Gráfico 6 – Principal motivo de viagem	79
Gráfico 7 – Com quem viaja	80
Gráfico 8 – Primeira vez ou não em São Miguel	80
Gráfico 9 – Tempo de estadia	81
Gráfico 10 - Meio de transporte utilizado	81
Gráfico 11 – Alojamento	82
Gráfico 12 – Regime	82
Gráfico 13 – Quando viaja, gosta de experimentar comida local	83
Gráfico 14 – Ingredientes que não come por questões religiosas/culturais	84
Gráfico 15 – Ingredientes que não come por questões de saúde	84
Gráfico 16 – Já teve experiência gastronómica	85
Gráfico 17 – Tipo de restaurantes	85
Gráfico 18 – Quantas vezes já foi aos restaurantes	85
Gráfico 19 – O motivo da viagem aos Açores	86
Gráfico 20 – Qualificação da gastronomia açoriana	88
Gráfico 21 – Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante	89
Gráfico 22 – Vezes que repetiu o mesmo prato durante a estadia	91
Gráfico 23 - Género x Qualificação da gastronomia açoriana	115
Gráfico 24 - Género x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante	118
Gráfico 25 - Idade x Qualificação da gastronomia açoriana	123
Gráfico 26 - Idade x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante	127
Gráfico 27 - Com quem viaja x Qualificação da gastronomia açoriana	137
Gráfico 28 - Com quem viaja x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante	141
Gráfico 29 - Alojamento x Qualificação da gastronomia açoriana	146
Gráfico 30 - Alojamento x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante	150
Gráfico 31 - Regime x Qualificação da gastronomia açoriana	156
Gráfico 32 - Regime x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante	159

INTRODUÇÃO

O turismo gastronómico tem aumentado constantemente e a sua importância tem sido cada vez mais reconhecida em todo o mundo. De acordo com os seus benefícios económicos, a gastronomia tem demonstrado ser uma fonte de identidade nas comunidades locais, tornando-se uma herança intangível. Do mesmo modo, atrai os turistas a regiões menos visitadas, gerando receitas e novas oportunidades, os quais colaboram para o desenvolvimento económico dos locais UNWTO (2017).

As cozinhas tradicionais são aspetos valorizadores da cultura de um local, que guardam as memórias culinárias do passado de uma sociedade, memórias que passaram de gerações em gerações. As características dos ingredientes e das diferentes formas de confeção dos pratos de uma sociedade, torna a gastronomia local uma herança, algo diferenciador na experiência gastronomia (Cunha e Oliveira, 2009). São representações físicas dos costumes antigos de um povo, sendo necessário manter a sua essência através da valorização e conservação dos produtos típicos e da cultura gastronómica local.

A autenticidade dos pratos típicos consiste no facto de que a comida vem de uma localização específica e que os produtos alimentares são o resultado de um processo artesanal, em apelo à tradição (Pratt, 2008). Ainda assim, com a evolução do tempo, novos hábitos alimentares foram desenvolvidos nas sociedades e, para uma maior satisfação por parte dos turistas alguns pratos típicos mantêm-se ou são adaptados. Deste modo, a adaptação dos pratos tradicionais em função dos turistas, pode ser vista como um resultado dos avanços tecnológicos (Schlüter, 2012).

A gastronomia está cada vez mais envolvida com a cultura e é vista como atração, tanto para a sociedade residente como para os turistas (Schlüter, G., 2003). As pessoas procuram a gastronomia não só por necessidade básica, por satisfação e/ou prazer de comer, mas também como atrativo turístico. Assim, o turismo resgata uma memória que poderá perder-se com o tempo. Ao transformar a gastronomia local em produto turístico, valoriza-se a tradição e origem dos alimentos. Mantém-se a forma de preparação e confeção dos pratos, o modo de degustar, deixando na memória de cada turista um interesse, uma saudade de voltar a experimentar e a sentir todo o imaginário, todo o sentimento transmitido através de um prato típico.

Os ingredientes locais, são ingredientes com história e fazem parte de uma cultura. É através das gerações e dos conhecimentos que os alimentos transmitem a história da sociedade permitindo diferenciar-se de outros lugares, hábitos alimentares e cozinhas (Zuin & Zuin,

2008). Os turistas ao consumirem a comida local e presenciar o quotidiano alimentar da sociedade, observem toda a cultura e adquirem uma experiência, um envolvimento em atividades culturais, relacionadas com o produto gastronómico, e uma aproximação dos habitantes e produtores locais. (Westering, 1999).

A motivação principal dos turistas que visitam os Açores é sem dúvida a natureza e o mar, embora o produto gastronomia comece a ser procurado ou a ter cada vez mais importância. A oferta da restauração envolve toda uma valorização da gastronomia açoriana, associada a uma procura da identidade local, de experiências diferentes das que os turistas estão acostumados, de modo a que estes fiquem satisfeitos com a oferta gastronómica de pratos típicos açorianos e com a experiência. Deste modo, o objetivo da presente dissertação é saber se a gastronomia açoriana está a ser valorizada, tanto pela oferta como pela procura em Ponta Delgada.

A dissertação está dividida em V partes. A parte I diz respeito à revisão da literatura onde serão apresentados vários conceitos que vão da alimentação à gastronomia, passando pela globalização e pela sustentabilidade. Numa primeira fase fala-se da gastronomia, património e cultura; passando pela autenticidade, preservação e valorização da cultura gastronómica. Posteriormente, apresentam-se os conceitos de turismo gastronómico e os consumos gastronómicos, incluindo os fatores influenciadores do consumo de comida local. A tipologia dos turistas que procuram a experiência gastronómica, é importante para se compreender quais os turistas que valorizam mais a gastronomia quando viajam. Do mesmo modo, é importante compreender a gastronomia como atração turística e como experiência, passando pelas vantagens e desvantagens da mesma, e da importância do envolvimento das comunidades locais na experiência turística gastronómica.

A parte II do estudo refere-se ao desenho metodológico, a qual inclui a problemática de estudo, a pergunta de partida e os objetivos do estudo, bem como a formulação das hipóteses e as opções metodológicas, que neste caso, foram os questionários aplicados aos turistas, aleatoriamente; a complementar com as entrevistas aos proprietários dos restaurantes típicos no centro histórico de Ponta Delgada. Para complementar a análise da oferta foi realizada a análise das ementas dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada.

Sendo os Açores a região de estudo, não podia faltar a sua caracterização, parte III, que envolve alguns dados estatísticos dos Açores, bem como o levantamento das receitas típicas da região de estudo, com base no livro de Melo & Cabral (s.d.).

A parte IV diz respeito à análise descritiva dos resultados e à validação das hipóteses. A análise foi feita aos elementos que compõem a Oferta (análise das 28 ementas e entrevistas a 20

proprietários dos restaurantes) e da Procura (estudo a uma amostra de 194 turistas sobre as suas preferências gastronómicas).

Para finalizar, na parte V, são apresentadas as principais conclusões do estudo, assim como as suas limitações, implicações e desenvolvimentos futuros.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Da Alimentação à Gastronomia

A alimentação do ser humano existe desde o início das civilizações e está relacionada com a procura de alimentos, através de diferentes formas de colheita, de transformação, preparação, até ao prazer de comer. Cada povo tem a sua própria tradição e desenvolve diferentes maneiras de colheita, preparação e transformação dos alimentos. Segundo Franco & Scarpato (*cit in* Krause & Bahls, 2016), as refeições humanas tiveram início depois da fase em que o Homem colhia raízes e frutas e havia a necessidade de ter forças para caçar. A alimentação é importante na vida do Homem, é uma necessidade básica, que se não for saciada, trará fome, uma carência biológica que só pode ser satisfeita através do alimento. O ser humano cria instrumentos para transformar algo que faz parte do seu ambiente em comida, através de materiais e formas tangíveis, avanços tecnológicos, relações de produção e troca, como as condições dos terrenos e mercados. Os alimentos podem ser apresentados em diferentes formas e contextos, podendo haver rivalidade entre os diferentes locais bem como convívio por parte da comunidade, identidade e intimidade ou distância (Appadurai, 1981).

O Homem cria os seus hábitos alimentares de acordo com a sociedade à qual pertence. O paladar é desenvolvido consoante os ingredientes que o indivíduo foi habituado a ingerir desde que nasceu. Deste modo, “os hábitos alimentares não respondem somente ao instinto de sobrevivência, como também constituem uma verdadeira expressão do passado, da história e da geografia, juntamente com os seus valores”. (Neves e Vivas, 2003, *cit in* Barroco, 2008, p.7). A alimentação representa a sociedade, e o alimento poderá ser visto como um “elemento modificador das relações entre o homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais. O consumo alimentar pode ser um fator mediador das relações que o homem estabelece com o meio, sendo também um fator de expressão social.” (Knafo, 1996; Claval, 1999, *cit in* Mascarenhas & Gândara, 2015, p.62). Portanto, ao valorizar os ingredientes e seguindo os hábitos alimentares, forma-se uma conexão com os valores, tradições, passado e história.

“Há na cozinha a intimidade familiar, os investimentos afetivos, simbólicos, estéticos, sociais e económicos. A cozinha se reafirma, portanto, como um espelho da sociedade, um microcosmo da sociedade, uma imagem da sociedade. Em vez de falar em cozinha, é melhor falar em cozinhas, em suas pluralidades, porque elas mudam e se transformam face às influências e aos intercâmbios entre as populações, aos novos produtos e alimentos, graças às condições sociais, às

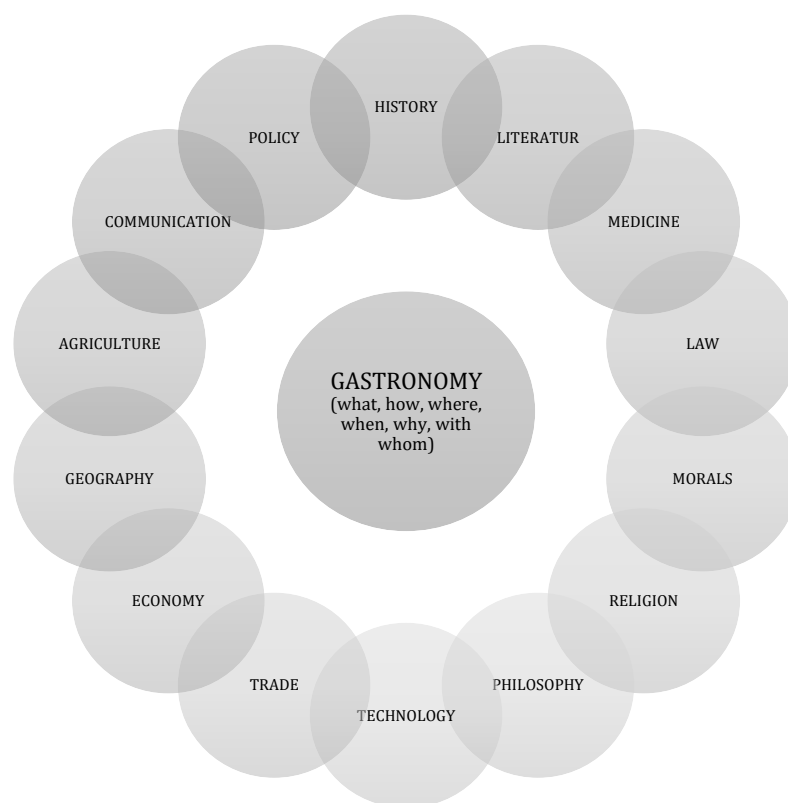
circulações de mercadorias e aos novos hábitos e práticas alimentares”.
(Santos, 2011, p. 110).

Para Happel (2012), a gastronomia é símbolo de socialização e o ato de comer é uma atividade social, em que o acesso à comida bem como a política são indicadores de *status* social. Assim sendo, as habilidades culinárias e escolhas de uma sociedade refletem-se na identidade social, demarcando diferentes aspetos. Os ingredientes, os seus métodos de preparação e as práticas herdadas ajudam à criação de uma comunidade homogénea.

Ao longo dos tempos, a alimentação tem vindo a mudar, absorvendo as transformações da sociedade nos diferentes acontecimentos, como as ocorrências políticas, económicas, culturais e ambientais. De acordo com Akel, Gândara, & Brea (2012) o comportamento alimentar foi sendo marcado pelos processos de urbanização e industrialização, como o uso do automóvel e a inserção das mulheres no mercado do trabalho. Como consequência destas evoluções na sociedade, as pessoas passaram a ter menos tempo para preparar e confeccionar em casa e passaram a alimentar-se cada vez mais fora de casa. “Chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas, e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo. (...) consequência criação do consumidor moderno, arrancando-o às tradições e arruinando o ideal de poupança”. (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 31).

1.1.1 A Gastronomia

A palavra gastronomia deriva do grego “gastros”, que significa estômago e “nomia”, conhecimento (Kivela & Crotts, 2006). É considerada uma arte que engloba a culinária, a preparação dos alimentos, os ingredientes e tudo o que estiver ligado a gastronomia. Brillat-Savarin (2009) defende que a gastronomia é o conhecimento inteligente no que toca à alimentação do homem, observando a sua conservação e que no geral, deve ser compreendida como o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem e à sua alimentação. Para Kivela & Crotts (2006) a gastronomia é definida como a arte de comer e beber e que, por sua vez está também interligada a outras ciências como a química, literatura, biologia, geologia, história, música, filosofia, psicologia, sociologia, medicina, nutrição e agricultura, e tem como principal objetivo a saúde do Homem, como bem essencial, básico e nutricional, e também como prazer de ter bons momentos.



Esquema 1 – Modelo multidisciplinar para a ciência da gastronomia
Fonte: Santich (*cit in* Zahari, Jalis, Zulfifly, Radzi, & Othman, 2009)

A gastronomia implica apreciar e ter prazer em ingerir boa comida e bom vinho. Dois prazeres da vida, que trazem sensações a quem os experimenta. A gastronomia é uma identidade, uma forma de perceber e exprimir, uma passagem pela cultura de uma determinada sociedade, “(...)

a cozinha pode ser operada como um forte referencial identitário, utilizado por um grupo como símbolo de uma identidade reivindicada para si". (Maciel, 2004, p.27).

Cunha e Oliveira (*cit in* Pieper & Fremming, s.d.), referem que a gastronomia é uma disciplina que exige arte, não só de quem a executa, mas também de quem a consome. Exige técnica mas também um bom paladar a quem a aprecia. Do mesmo modo, Martins U. (2016) afirma que a gastronomia é uma arte de criar receitas; apartir de combinações de alimentos tradicionais, hábitos de vida, culturas, cores e sabores, religião, étnia e história.

"A arte de combinar os ingredientes com os temperos, os rituais de preparar e servir, e o prazer do convívio à mesa, tudo se inscreve no universo mais amplo da herança cultural, esse inesgotável conjunto de valores que determinam nossa identidade". (Nery, 2006, s.p.).

A culinária é uma das melhores formas de conservar e preservar as memórias da herança gastronómica de um povo. São memórias que passam de geração em geração, transmitindo não só algo pessoal, mas também uma herança de uma região e de um país.

Brillat-Savarin (2009) afirma que a gastronomia está ligada à boa comida e boa bebida e, reforça ainda que o principal objetivo é a preservação do Homem através da melhor alimentação possível; outro objetivo é o de orientar todos os que procuram e preparam ingredientes que serão transformados em alimento; por fim, o autor ainda diz que a gastronomia é a força que está por trás de todos os envolvidos, como os agricultores, os pescadores, os vitivinicultores, os caçadores e todos os cozinheiros que preparam os alimentos.

No sector turístico, a gastronomia é um elemento presente das viagens, um constituinte da valorização na alimentação a ser oferecida na estrutura de hospitalidade de um destino (Hall & Michel, 2001). Em concordância, Cardozo (p.149, *cit in* Hall & Michel, 2001) diz-nos que "colocar a gastronomia em evidência em experiências turísticas, especialmente com as de cunho cultural, seria também preencher essa vivência com sabor e aroma que tornariam o produto turístico único, permeando as lembranças do visitante sobre tão peculiar ponto de cultura de localidades visitadas". É através das características típicas, dos pratos e das ementas que é possível transformar a gastronomia local em produto turístico. Ao longo dos anos, a gastronomia local vai-se adaptando, devido às acessibilidades, as sazonalidades, as essências, as técnicas, razão pela qual deve ser preservada e valorizada.

1.1.2 Globalização gastronômica

Globalização, segundo Satchidanandan (1999), é um processo complexo, como uma ideia de internacionalização a qual prevê a coexistência pacífica de todas as nações e culturas, sem arriscar a sua identidade e soberania, destacando a singularidade e igualdade das culturas, de modo que não seja feita diferença entre as mesmas, respeitando as línguas e tradições de cada uma. No mesmo pensamento, Hirst (1997) afirma que a globalização não é uma moda, é um conceito com consequências e que tem um efeito de mudança nos diferentes lugares, uns mais, outros menos, dependendo do tamanho e da maneira em que foi desenvolvido. Mesmo tendo trazido muitos pontos negativos, é verdade que, foi com a globalização que ao mesmo tempo houve evoluções na economia, na política, na cultura e nos processos tecnológicos.

Por exemplo, os processos típicos de preparação e confecção dos alimentos têm vindo a perder algumas características, afetados pela redução do tempo de preparação das refeições, pela transformação e conservação dos alimentos, pelos avanços tecnológicos, pela variedade de oferta de produtos de outros países, pela individualização, pela globalização e pela perda dos hábitos alimentares que existiam nas sociedades. Fischler (1995, p.196), comenta que “la urbanización, la modificación de la estructura familiar, el trabajo asalariado de las mujeres, el número creciente de comidas hechas fuera, todo ello ha contribuido a modificar considerablemente la transmisión del saber y de las habilidades culinárias”, ou seja, toda a modificação no ambiente familiar, o trabalho das mulheres, entre outros, contribuíram para a modificação e transmissão das habilidades culinárias.

Os diversos acontecimentos globais mostram o problema da globalização, ou seja, o consumo excessivo de *fast food* e a industrialização dos alimentos, deixando consequências negativas às cozinhas tradicionais, ameaçando o desaparecimento das mesmas. Estas consequências causam efeitos nostálgicos às pessoas que não querem ver os seus hábitos alimentares desaparecerem. Os alimentos perdem a sua verdadeira essência ao serem industrializados, transformando os valores nutricionais em valores negativos. De forma a reverter a situação, foram criadas várias soluções, como por exemplo o movimento Slow Food¹, de forma a que as pessoas pudessem passar a ver novamente, a essência dos produtos tradicionais, bem como formas de consumo e preservação.

Um dos temas associados à globalização, é a McDonaldização, que de acordo com Ritzer (2010) é o processo pelo qual os restaurantes de *fast food* passam, de modo a dominar mais setores da

¹ Movimento criado para combater a pressa e o consumismo da sociedade. Este movimento nasceu na Praça de Espanha, Itália, em 1986, de forma a lutar contra o *fast food*, in Martins, Gurgel, & Martins, (2016)

sociedade americana e o resto do mundo, marcado por cinco temas dominantes, como a eficiência, calculabilidade, previsibilidade, aumento do controle e substituição do trabalho humano pela tecnologia. A globalização, para alguns turistas ajuda, visto que alguns deles têm medo de experimentar comidas, por isso cadeias de fast food oferecem-lhes comida mais barata, previsível e segura. Enquanto que outros turistas estão contra, preferindo a comida local, com ingredientes locais e não industrializados. Mesmo assim, Hall and Michell (*cit in* Hall & Michell, 2001) afirmam que os alimentos que são globalizados através do comércio e do transporte, mantêm o seu valor simbólico transmitido através de diversos fatores, como fatores de produção e consumo, e através dos desenvolvimentos tecnológicos e meios de comunicação.

A globalização tem vindo a modificar o mundo em todos os aspetos e a gastronomia não fica fora deste processo. Ao mesmo tempo que a globalização trouxe facilidades, como diferentes receitas e ingredientes, a mesma conseguiu um efeito oposto, deixando as sociedades e a sua cultura gastronómica preocupadas, por uma possível ameaça às receitas tradicionais e representativas de um povo. Assim sendo, este processo é uma mistura controversa da inovação de pratos e da valorização dos pratos típicos. São encontrados diversos problemas ligados à alimentação devido à globalização, como a perda da identidade cultural gastronómica, devido ao aumento da produção e consumo dos alimentos modificados; e como consumo de fast food, relacionado à falta de tempo que as pessoas têm hoje em dia. São problemas que afetam todos os países, em geral. “O aumento do nível de vida, associado ao desenvolvimento do salário, assim como a evolução do lugar e do papel das mulheres, mudou da produção doméstica alimentar para o sistema de mercado. Isso traduz a regressão do autoconsumo, a demanda crescente de produtos prontos para comer e o aumento da frequência a várias formas de recuperação.” (Hernández, 2005, p. 132). A industrialização dos alimentos tem vindo a aumentar, da mesma maneira que as empresas de distribuição de alimentos, metendo em causa a conservação e armazenamento dos mesmos, tornando-se um problema.

1.1.3 Gastronomia e Sustentabilidade

A gastronomia como produto turístico, pode ajudar a manter o valor e a autenticidade do destino se estiver organizada de uma boa maneira. O uso da gastronomia autêntica e local, de modo direto ou indiretamente, contribui para a sustentabilidade de um destino suportando a atividade agrícola e a produção do alimento, e o consumo de comida local ajuda a autenticidade, aumenta a atratividade do destino, encoraja a comunidade e reforça a identidade da marca através das experiências gastronómicas (Telfer & Wall, 1996). Sendo assim, ambos os conceitos local e autêntico, ajudam a criar ligações entre o consumo e a produção estrategicamente importantes para um turismo gastronómico sustentável. Scarpato (2001), afirma que o desenvolvimento sustentável é uma questão de política e cada vez mais o turismo cria ligações com o tema da sustentabilidade, permitindo a exploração, mas de maneira coerente para que haja menos desgaste possível de uma região.

A sustentabilidade é definida como a capacidade de criar e de desenvolver todos os processos de modo racional, utilizando as capacidades de modo a criar oportunidades (Hooling, 2008, p.390). Por outro lado, Montanari & Staniscia (2009) dizem que o excesso de globalização e as consequências negativas que caem sobre a saúde do ser humano geradas pela industrialização massiva, fazem com que haja uma visão diferente sobre os alimentos e, como contrariação a este fenómeno, o turismo gastronómico suporta o desenvolvimento sustentável do local de diferentes maneiras.

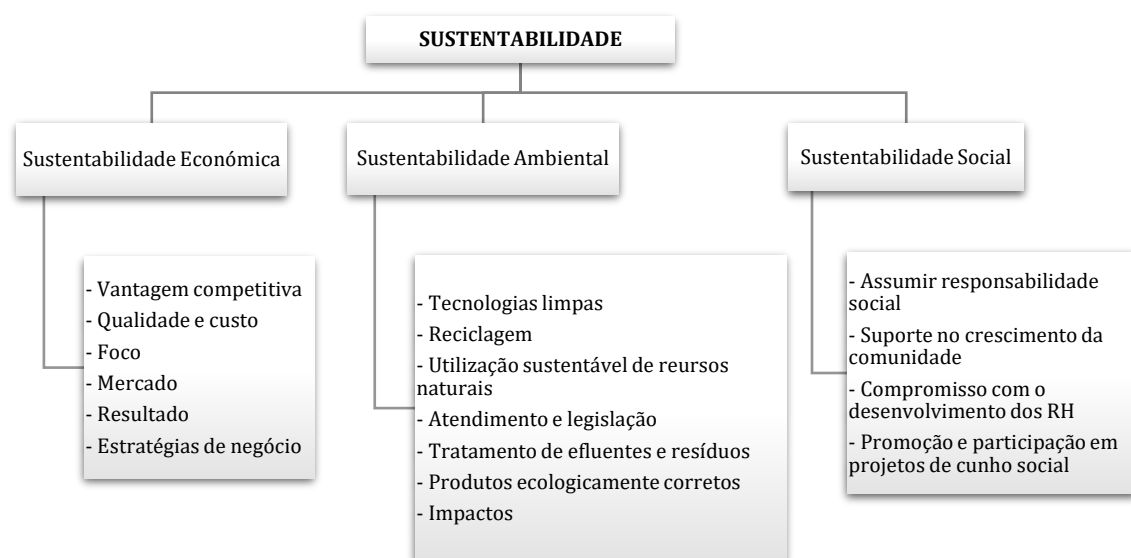
É um tipo de turismo que não exige novas atrações, mas sim adaptar os recursos já existentes de modo a que as comunidades possam evoluir, socialmente e economicamente, tendo sempre em consideração a sustentabilidade, o ambiente e a saúde do local e das comunidades. A gastronomia como produto turístico promove a agricultura e o património local, oferece novas experiências e oportunidades ao turismo (Scarpato, 2001). É descrito como um pacote em grande escala, de serviços de lazer, com preços competitivos de acordo com a procura dos turistas e as necessidades económicas do local (Poon, *cit in* Yurtseven, s.d.). Para além de se preocupar com a procura dos turistas, o turismo gastronómico também os incentiva a visitar os produtores de alimentos locais, de modo a poderem comprar diretamente aos mesmos.

O turismo gastronómico só é considerado sustentável quando fazem parte dele atividades sustentáveis, onde há harmonia entre as instituições e a sociedade com diversos elementos locais, como por exemplo os recursos naturais, os valores culturais e a história local (Ekinici, 2014). Este tipo de turismo não deve ter só em conta o facto de ser uma atividade económica, mas também que auxilia a valorização da cultura de um local. É sustentável quando dá suporte

às comunidade e agricultura local e oferece aos turistas uma experiência memorável, interessante, divertida e com cultura e tradição (Barrera & Alvarado, 2008).

Scarpato (2001), refere que para haver um desenvolvimento sustentável é necessário haver limites ecológicos, haver uma preservação dos recursos básicos, e por fim permitir o acesso a estes recursos. Ao mesmo tempo que foram delineados estes pontos, outros conceitos foram criados, sendo que, para haver sustentabilidade é necessário também haver capacidade de carga, diversificação das espécies, controlo da comunidade, uma boa estrutura de políticas nacionais e internacionais, e uma viabilidade económica. O autor ainda defende que para haver um turismo sustentável, é preciso que a comunidade local seja reconhecida; que haja boa formação para quem vai trabalhar no setor; é necessário ainda maximizar o retorno económico para a comunidade; o desenvolvimento turístico tem de ser feito devagar; é essencial que o local seja amigo do ambiente; e por fim, é preciso que os turistas adotem um comportamento responsável. O turismo gastronómico inclui toda a produção de alimentos, sempre com atenção ao ambiente, o processo de preparação e consumo.

Nos dias de hoje, com crescimento dos diferentes setores, a poluição chega a níveis intoleráveis, e assim, uma das maneiras que combater seria a sustentabilidade. Trata-se de harmonizar o meio ambiente com a evolução dos diferentes setores de modo sustentável, atingindo o ambiente o menos possível. A sustentabilidade não liga apenas o homem com o meio ambiente, mas também todos os aspetos envolventes, como a cultura, a economia, a sociabilidade e a política.



Esquema 2 - Modelo de planeamento estratégico para a sustentabilidade

Fonte: Coral (2002, p. 129)

1.2 Gastronomia, Património e Cultura

A herança gastronómica é a fusão dos “saberes e sabores que fazem ou fizeram, parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma”. Müller & Fialho (s.d., p.180). As tradições são os resultados da identidade de um grupo, e representa “(...) como que uma espécie de húmus cultural, manifestada nas memórias e nos saberes legados pelos diversos povos que por ela passaram”. Cruz & Menache (*cit in* Pieper & Fermming, s.d., p.4). O modo de alimentar de um povo, supera o simples ato de comer, articulando-se com outras dimensões sociais e com a identidade de um povo.

A herança gastronómica é considerada um marcador étnico e associa-se à cozinha nacional ou regional. Fornece identificação e transforma certos pratos num valor de identidade. Os pratos que foram criados ao longo dos tempos são portadores da cultura imaterial de um povo. O consumo de um prato tradicional demonstra uma identidade, a pertença a um grupo, e uma conexão memorial, em relação às lembranças e experiências anteriormente vividas. Cada cultura tem a sua gastronomia, as suas receitas, os seus aromas, ingredientes, técnicas de preparação, maneiras de servir e de comer.

As cozinhas de comidas tradicionais são elementos que valorizam a cultura do local, resguardam a memória culinária que passou de geração em geração, e ao mesmo tempo, uma mais valia para a economia local. Segundo Cunha e Oliveira (2009), é através de características que são atribuídas aos alimentos que estes se tornam uma herança gastronómica. São características indispensáveis para a permanência do visitante e relacionam a gastronomia com os empreendimentos que possam surgir de valor turístico. Portanto, é necessário perceber como poderá a gastronomia transformar-se em atrativo cultural para o turismo, de modo a que o turista perceba o seu valor intrínseco. Em concordância, Ginani (*cit in* Müller & Amaral, 2012), diz que as receitas regionais são conhecidas por serem receitas que compõem hábitos de um povo, elaboradas com ingredientes locais e preparadas através de técnicas que foram transmitidas de geração em geração. Para os ingredientes locais, existe uma importância elevada dos pequenos produtores na produção e venda dos elementos que irão compor o prato. A alguns dos pratos, são atribuídos valores particulares que servem como marcadores de identidade e diferença e, dessa forma:

“Es así como ciertos platos se convierten en platos-tótem, atribuyéndoles un valor simbólico muy peculiar que hace de ellos una clave de la identidad cultural, unos indicadores de la especificidad y de la diferencia. Estos platos recrean una identidad

y las reuniones para degustarlos conjuntamente recrean una comunidad de origen existente, precisamente, como consecuencia de la inmigración. De forma paralela, estas prácticas se convierten en parte del patrimonio de pertenencia y sirven después para la rememoración emotiva e identitaria por parte de la generación siguiente, a pesar de que las presiones homogeneizadoras de la sociedades industrializadas tiendan, cada vez más, a anular ciertas especificidades". Hernandez (cit in Müller & Fialho, s.d., p.182).

Fagliari (cit in Müller & Fialho, s.d.), faz referência aos pratos e produtos típicos como elementos de fácil adaptação ao produto turístico, elementos que oferecem uma experiência gastronômica local aos turistas. Estas experiências serão potenciadas se os produtos consumidos nos restaurantes forem produzidos e comercializados pela população local, utilizando modos de produção tradicionais.

Bernat (1996) faz a distinção entre os produtos alimentares típicos, tanto para os produtores como para os consumidores, em que os produtores valorizam as condições duras de vida porque o trabalho no campo cansativo faz com que tenham uma alimentação diferente, pouco variada, e por outro lado, para os consumidores, um produto local significa um prato elaborado para uma ocasião especial, um prato oferecido por um restaurante tradicional e alimentos diversificados.

O turismo gastronômico faz ligação a três importantes setores, como a agricultura, a cultura e o turismo, e assim sendo, a agricultura tem como função a produção do alimento, a cultura oferece toda a história e memórias locais, e por fim, o turismo faz com que haja a fusão entre as infraestruturas e serviços, de modo a formar um equilíbrio entre os três setores (Du Rand & Heath, 2006). Na mesma linha de pensamento, Brunori (2007), identificou cinco categorias e características que devem ser atribuídas à comida local: funcional, de modo a ser saudável e saborosa; ecológica, biodiversidade e paisagem; estética, diversidade vs padronização, distinção; ética, autenticidade, identidade e solidariedade; e política, de modo a mudar os padrões de consumo e a produção.

Os produtos típicos devem ser considerados recursos para a comunidade local, porque para ser tradicional, não é apenas a questão da produção, mas também, a participação de todos os atores envolvidos no processo para chegar a um certo produto (De Salvo et al., 2013). A agricultura local tem um papel fundamental na comunidade local, contribuindo para a sua identidade e cultura através da preservação e valorização da mesma. Assim sendo, Maciel

(2001) afirma que nem sempre o prato típico selecionado para representar a região, é aquele mais consumido pelos locais. É escolhido pela representatividade, pelo modo que os habitantes locais querem ser reconhecidos. Segundo Barroco & Barroco (2018) o património conserva a memória do que fomos e somos, revelando a identidade da sociedade à qual pertencemos. Como dito anteriormente, é uma herança transmitida de geração em geração, apresenta um processo histórico e constitui uma soma de bens culturais de um povo.

“(...) la adaptación viene marcada por las transformaciones en los comportamientos alimentarios, por los nuevos valores y representaciones que modulan preferencias y prácticas. Los productos de la tierra y los platos locales son consumidos, como se ha dicho, por individuos inmersos en la modernidad alimentaria. Por un lado se producen las estilizaciones y adaptaciones propias de la producción destinada a los turistas, a los “foráneos”, las traducciones que permitan una apropiación fácil carente de conflictos. Por el otro, también se produce un movimiento de adaptación a nuevas preferencias de los consumidores locales, de aquellos que tienen, en mayor o menor medida, integrados productos y platos locales en sus inventarios alimentarios”. (Espeitx, 2004, pp. 109-110).

A gastronomia é considerada património cultural imaterial, de modo que, ao ingerir um prato típico, este pode levar os turistas a uma viagem de sabor, tradição, história e a uma viagem ao passado do povo. Como afirma Montanari (2006) a comida é cultura quando se produz, quando é preparada ou consumida porque está ligada a critérios ligados às dimensões económica e nutritiva, sendo assim, um elemento decisivo da identidade humana.

A gastronomia e a identidade regional têm uma forte ligação, visto que a alimentação é uma linguagem relacionada com a cultura local, através dos seus costumes e hábitos. Brillat-Savarin (2009) assegura que a gastronomia está dependente dos valores culturais e códigos sociais que as pessoas desenvolveram, ou seja, a sua identidade.

É necessário manter viva a gastronomia local, com a valorização da própria população, que é quem a conhece melhor, quem a sabe preparar, quem conhece os alimentos de modo único e diferentes de outras regiões. A cozinha tradicional, é uma representação dos hábitos alimentares de um povo e, é necessário manter a sua essência, conservar os seus produtos típicos, a sua preparação, e, mesmo com as adaptações ao longo dos anos, tentar manter sempre as cores, sabores e temperos, bem como a sua cultura e história.

1.2.1 Autenticidade, Preservação e Valorização da cultura gastronómica

A gastronomia é um produto de atração turística que, por um lado é uma necessidade básica do Homem e por outro é parte do turismo cultural de um local. Neste caso, o turismo irá ter uma função de preservação e valorização na cultura gastronómica, não deixando que seja destruída pelo tempo, nem pelos turistas.

A preservação da gastronomia regional é importante, porque uma vez que as receitas típicas estão preservadas, todos os atores envolvidos irão continuar a beneficiar direta ou indiretamente, nomeadamente ao nível da criação de emprego (Botelho, 2016). No entanto, só poderá existir proteção, preservação e salvaguarda da gastronomia; quando existir a identificação dos saberes ou modos de fazer tradicionais

A gastronomia como cultura revela a identidade de um lugar, através do modo de confeção tradicional dos pratos e das técnicas utilizadas. Assim sendo, a gastronomia tem um papel importante na valorização da identidade da sociedade. Beluzo (*cit in* Müller & Fialho, s.d.) garante que as sociedades têm uma tendência de valorização da sua cozinha e, tentam resgatar as suas tradições, na medida em que a alimentação é um bem que junta a memória, o desejo, a fome, o significado, a sociedade e as experiências vividas. Os turistas também valorizam muito a gastronomia típica dos locais e, procuram durante a sua estadia locais que ofereçam comida típica/pratos tradicionais, razão pela qual é necessário haver uma adequação dos restaurantes típicos à procura dos visitantes; sem que se percam as características originais.

Existem fatores ameaçadores à tradição, como a globalização e o avanço das tecnologias ligadas à industrialização dos alimentos, por isso foram desenvolvidas algumas formas de preservação das identidades culturais e gastronómicas, por exemplo, através do reconhecimento da gastronomia como património imaterial pela UNESCO, a certificação de IGP², a criação do movimento *Slow Food* anteriormente falado, entre outras (Martins, Gurgel, & Martins, 2016). A partir destas novas formas de prevenção, as pessoas começaram a ver a gastronomia de maneira diferente e os destinos turísticos também passaram a valorizar e a promover os seus produtos típicos.

Os pratos típicos ao serem preservados, recuperam-se raízes, valorizando-se mais a gastronomia local. Cada área geográfica tem a sua maneira de preparação dos alimentos, as suas próprias características culturais e símbolos de identidade. Cada lugar diferencia-se dos outros. Para D'Alésio (*cit in* Barczysz & Amaral, 2010, p.74), a identidade é “uma referência, por

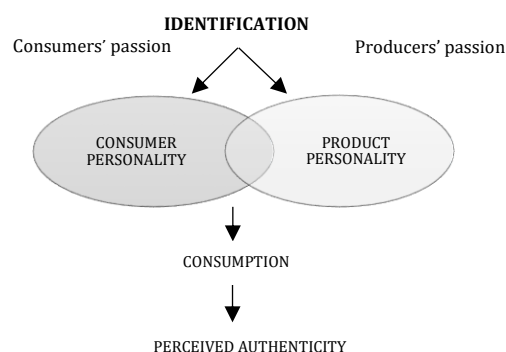
² Indicação Geográfica Protegida

ser um conjunto de maneiras de ser, de valores e de códigos dos quais as pessoas se reconhecem. Por outro lado, a adesão a esse conjunto causa nas pessoas um sentimento acolhedor de pertencimento”. A valorização da gastronomia por parte do turismo ajuda a resgatar a cultura e as tradições que estão a desaparecer. Cada vez mais os destinos estão preparados para preservar as tradições e a gastronomia e impedem que as tradições caiam no esquecimento.

A gastronomia local enquanto expressão da identidade local adquiriu relevância junto dos turistas a partir dos anos sessenta. O combate à standardização da alimentação fez com que os indivíduos procurassem a autenticidade, as raízes da cozinha e os pratos típicos. A autenticidade das cozinhas locais chama atenção à cultura, ao contacto com a sociedade, através do consumo dos pratos típicos, o que leva à compra de ingredientes produzidos no local, sendo todos estes elementos que formam a experiência turística (Bessière, Poulain, & Tibère, 2013).

Pratt (2008), diz que a autenticidade consiste em dois temas diferentes, o primeiro, em que a comida vem de uma localização específica, e o segundo, os produtos alimentares são o resultado de um processo artesanal. Afirma ainda que, ambos os temas estão sempre juntos em apelo à tradição. Assim, a adaptação dos pratos tradicionais em função dos turistas, pode ser vista como um resultado dos avanços tecnológicos (Schlüter, 2012). O autor dá ainda um exemplo, dos congeladores e microondas que mudaram os processos de produção e conservação. Razões para as modificações dos hábitos culinários, sendo que os mesmos são também influenciados pela sociedade e pela tecnologia.

Deste modo, Sidali & Hemmering (2014) propõem um modelo de autenticidade que mede as relações dos traços de personalidade (antecedentes), como também com o consumo (consequências). O modelo mostra que ambas autenticidades são essenciais para a percepção da autenticidade do produto e que influencia o consumo.



Esquema 3 – Relação entre o consumidor, a identificação do consumidor, autenticidade e consumo no nicho de mercado de especialidades típicas
Fonte: Sidali & Hemmering (2014)

1.2.2 Identidade e tradição

Através da alimentação é possível sentir as tradições e memórias de um povo. Cada pessoa ao comer associa os alimentos a vários sentidos, como o odor, a visão, o sabor e até a audição, sendo possível, destacar as diferenças e as semelhanças entre os diversos alimentos.

Hoje em dia as tradições e os processos que há muito passam de geração em geração, estão a desaparecer. O contexto atual de globalização uniformiza o conhecimento tradicional que se refere a um conhecimento empírico, desenvolvido ao longo dos tempos através de práticas locais, envolvendo a cultura e o meio ambiente dentro de um espaço e tempo determinado.

Barceló (*cit in* Costa & Santos, 2015), afirma que deve ser feita referência à cozinha regional, porque é onde se encontram os modos de cozinhar mais comuns da sociedade local, incluindo as técnicas e os sabores.

Desde há uns tempos que a atividade turística tem vindo a mudar, devido ao simples facto de que os turistas estão a mudar, procurando diferentes lugares e experiências durante as suas viagens. Sendo assim, os turistas procuram novas tendências do turismo, como alternativa aos diversos tipos de turismo mais antigos, ou aqueles que praticam a maior parte do tempo (Cracolici & Nijkamp, 2008). Consequentemente, o turista viaja à procura de novas sensações e novas experiências, de modo a que possam envolver os diversos sentidos, não apenas a visão. Estão cada vez mais à procura de disfrutar da comida local, de entender os costumes e tradições dos lugares. Segundo Cohan & Avieli (*cit in* Tomás & Cañizares, 2012), o turista gastronómico terá uma experiência sensorial completa, visto que através da comida poderá experienciar os sabores locais, conhecer a cultura e métodos tradicionais do lugar que visita. Assim, através da gastronomia, os turistas terão conhecimento e informações acerca das pessoas, da cultura, das tradições e da identidade local.

“Tendo em conta que os hábitos culinários são uma expressão da história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas de cada povo, deve-se considerar que através da alimentação é possível compreender a diversidade de culturas e tudo aquilo que contribui para revelar a identidade de cada povo, a partir das técnicas de produção, de suas estruturas sociais, de suas representações dietéticas e religiosas e das receitas que delas resultam, bem como da sua visão de mundo e do conjunto de tradições construídas lentamente no decorrer

dos séculos”. (Marqui & Pinto, *cit in* Martins, Costa, & Batista, 2017, p. 132).

A gastronomia é um meio para a identificação de um povo, sendo possível através dela conhecer-se a história e os costumes. Segundo Schluter (2003, p. 32) “A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações e, quando imigram, a levam consigo, reforçando o seu sentido de pertença ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular”, portanto os hábitos alimentares ajudam na formação da identidade social dos povos.

A cultura gastronómica de um povo é capaz de diferenciar as cores e sabores, e ainda outros valores sociais, como a religião, a étnia e a história, não se restringindo apenas aos processos de confeção dos alimentos e como ingeri-los, de maneira que, deste modo seja feita uma distinção entre os diversos povos e os seus hábitos alimentares. O património gastronómico, segundo Bessiere & Tibere (2010) é o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis de culturas alimentares consideradas como um bem comum, uma herança partilhada, constituído por “produits agricoles, bruts et transformés, les savoirs et savoir-faire mobilisés qui leur sont associés (techniques culturelles et culinaires) ainsi que les modes de distribution alimentaire.”, ou seja fazem parte desta herança, os produtos agrícolas, tanto brutos como transformados, assim como todas as técnicas culturais e de culinária. Valorizar a cultura de um povo é também conhecer a gastronomia e desta forma, é possível atingir a gastronomia através da cultura. Assim sendo, é possível ser vista como atrativo turístico cultural. Poderá trazer desenvolvimento local, atingindo a população e os estabelecimentos, que mantiverem as suas especialidades, irão ter mais procura. Assim sendo, irá oferecer cultura através da comida, àqueles que procuram uma boa mesa, com novidades e experiências gastronómicas, ficando com vontade de repetir, ou ficando na sua memória o verdadeiro sabor dos alimentos que só naquele lugar se pode encontrar.

1.3 Turismo Gastronómico

Qual a tradução da expressão Turismo Gastronómico? Será *culinary tourism*, *gastronomy tourism*, *gastro-tourism*, *food tourism* ou *gourmet tourism*?

O turismo gastronómico, de acordo com Mitchell & Hall (2003) está associado a uma viagem diferente daquela que os turistas estão habituados, a qual tem como motivação principal ou secundária os alimentos e bebidas locais. Na mesma linha de pensamento, para Kivela & Crotts (2005), *gastronomy tourism* é um segmento de mercado com um significado altamente fiel, e que as experiências gastronómicas são poderosas ferramentas para o marketing de um destino. *Gastronomic tourism*, tem como interesse principal a degustação de produtos gastronómicos, ao qual os turistas estão dispostos a aceitar os produtos de qualidade, com status e de prestígio. O mercado alvo neste tipo de turismo é maior do que o mercado alvo do *gourmet tourism*, e o seu foco principal são as visitas a restaurantes de qualidade, como por exemplo os restaurantes que pertencem ao Guia Michelin (Matlovicová, Kolesárova, & Matlov, 2014).

Para Updhyay & Sharma (2014) *food tourism* é uma das subcategorias do turismo cultural e está a emergir no setor turístico. Ou seja, *food tourism* seria assim o setor gastronomico geral, dividido em vários subsetores, como o *gastronomy tourism*, o *culinary tourism*, *cuisine tourism* e o *gourmet tourism*. *Food tourism* é quando o turista viaja para uma região gastronómica, de modo a ter esta experiência no local, a qual inclui visitas a produtores primários ou secundários de alimentos locais, festivais gastronómicos, feiras, eventos, mercados locais, demonstrações culinárias e degustações, entre outros (Hall & Sharples, 2003). São turistas que procuram restaurantes específicos, os quais oferecem pratos ou alimentos típicos do destino da viagem. Por outro lado, Teo & Chang (*cit in* Su & Horng, 2012), defendem que o *food tourism* foi um dos constituintes da estratégia turística para dar melhor uso aos recursos escassos, através de uma nova abordagem da sua criatividade e adaptabilidade, devido à falta de ativos no sector turístico, principalmente no turismo natural e cultural. *Gourmet tourism*, é definido como uma subvariante do turismo culinário, focado em pessoas de profundo conhecimento de gastronomia e um paladar refinado, e que procuram pela comida de qualidade, de luxo e especialidades locais (Matlovicová, Kolesárova, & Matlov, 2014).

Matlovicová, Kolesárova, & Matlov (2014), afirmam que o termo *culinary tourism* faz referência às viagens (individuais ou em grupo) para lugares os quais os turistas procuram diferentes comidas para terem uma nova experiência gastronómica. Contudo, não significa que as visitas feitas a restaurantes e a mercados locais sejam consideradas turismo culinário. Os autores, defendem ainda que este tipo de turismo tem como principal motivação, o desejo de

experimentar comidas específicas ou produtos gourmet, com características únicas do local que visitam. Desta forma, o *culinary tourism* inclui provas de especialidades locais que não podem ser consumidas em outros lugares e assim, a degustação de ingredientes típicos é considerado o objetivo principal, tendo influência no comportamento do turista e nas suas decisões em relação à viagem. Portanto, o turismo culinário poderá ser caracterizado como forma de turismo com interesses específicos, permitindo um maior conhecimento dos valores culturais da sociedade dos locais visitados.

Culinary tourism, tema que foi sugerido por Long (2004, p. 21) em 1998, como sendo “*intentional, exploratory participation in the foodways of an other-participation including the consumption, preparation, and presentation of food item, cuisine, meal system, or eating style considered to belong to a culinary system not one’s own*”, ou seja, expressa a ideia de que os turistas estão a experienciar a cultura local através da comida, enfatizando o indivíduo como agente ativo na construção dentro da experiência turística. Na mesma linha de pensamento, Ingnatov & Smith (2006), sugere que a palavra *culinary* é um adjetivo da palavra cozinha, que engloba toda a preparação da comida, a forma como é comprada, preparada e consumida, ou seja, inclui os ingredientes, as motivações de consumo, atividades, restaurantes e o próprio *food tourism*.

Cuisine tourism, tem como motivação primária a prova e conhecimento sobre as especialidades da cozinha local, podendo ser em mercados locais, feias, festivais gastronômicos, entre outros, como por exemplo eventos gastronômicos. Este tipo de turismo poderá ainda ser considerado parte do turismo rural como também agro-turismo. É o *cuisine tourism* que é caracterizado pelo nível mais alto da autenticidade da cozinha e tradições locais (Matlovicová, Kolesárova, & Matlov, 2014).

De acordo com o nível de interesse e o número dos turistas, Hall & Sharples (2003) dividem o turismo gastronômico em três categorias principais, denominadas como turismo gourmet (*gourmet tourism or gastronomic/cuisine tourism*), turismo culinário (*culinary tourism*), e por último, turismo rural/urbano (*rural/urban tourism*). O nível de interesse dos turistas da comida local foi usado como chave discriminativa entre as três categorias de acordo com a conotação do foco, assim sendo, a primeira categoria, *gourmet tourism*, significa que tem um alto interesse na comida, onde as atividades turísticas giram em redor da comida, incluindo restaurantes caros e adegas que oferecem produtos especiais. Na segunda categoria, *culinary tourism*, tem um interesse moderado, sendo que são os turistas que consomem pratos típicos regionais, mas com preços mais baixos, ambiente do restaurante mais rústico. Está relacionado com a escolha e produção dos ingredientes, a distribuição, preparação e consumo. Na terceira

e última categoria, o *rural/urban tourism*, é onde se encontra a maioria dos turistas. Turistas estes que têm um menor ou nenhum interesse nas atividades que envolvem a comida típica e consideram comer como algo diferente ou como necessidade básica. Ou seja, quando a comida é a motivação principal para o dia do turista, é considerado *gourmet tourism*, *gastronomic tourism* e *cuisine tourism*; quando a comida é motivação secundária, é *culinary tourism*; e as outras formas de turismo onde o interesse pela comida e a degustação de alimentos é subordinada de outros interesses dos turistas, são o *rural/urban tourism* e o *traveling and tourism* (Matlovcová, Kolesárova, & Matlov, 2014).

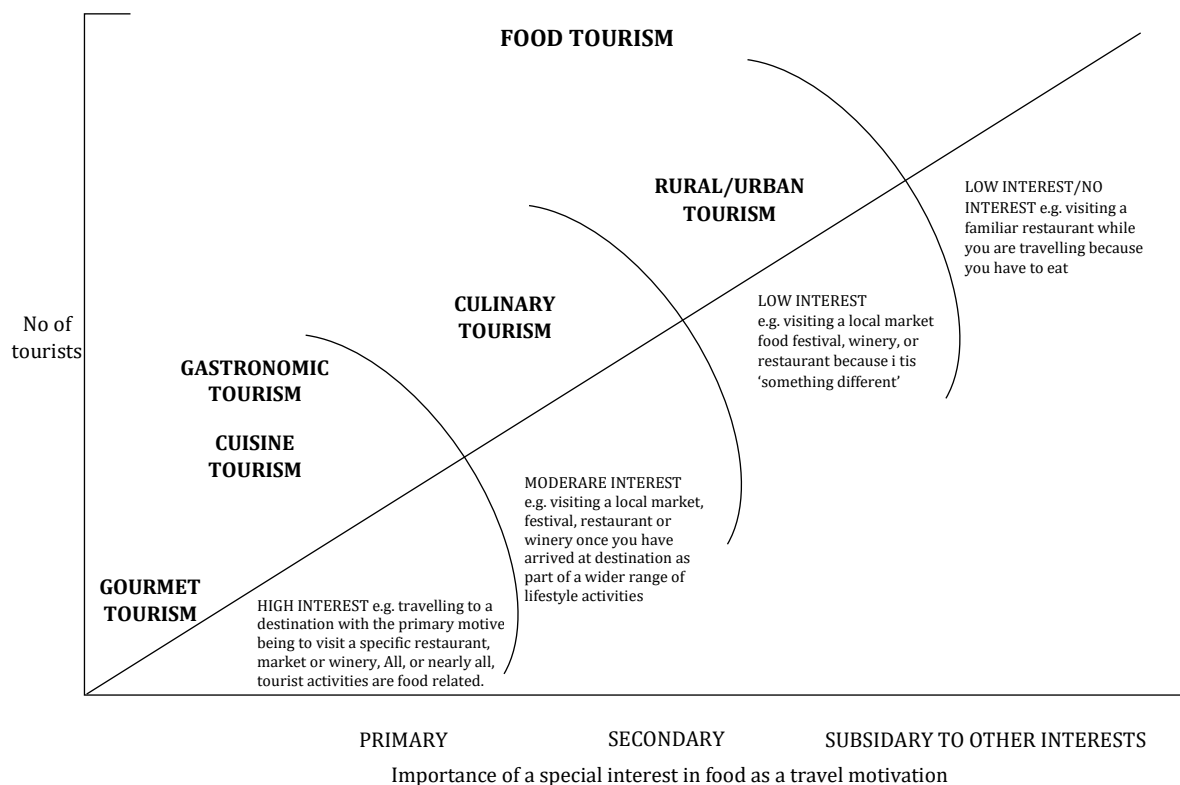


Gráfico 1 – Turismo gastronómico com interesse especial do turismo
Fonte: Hall & Sharples (2003)

A gastronomia permite às pessoas terem uma experiência única, não apenas como visão sobre a cultura do local, mas uma integração e aproximação da sociedade, sentindo-se parte da comunidade. Uma das melhores formas de aproximar-se e conhecer a cultura de um local, é visitar, ter experiências que permitam aos turistas uma aproximação da cultura, e, ainda mais importante, provar os pratos típicos, que proporcionam uma experiência completa de cultura, tradição e satisfação.

“Evolution cannot forget the origins of a culture, since when one visits a typical restaurant, one expects to find dishes that identify the origin, the evolution, the transformations and the innovations

that have occurred throughout the history of gastronomy, and the will to perpetuate local culinary memory should exist". (Uggioni, Proença, & Zen, 2010, p.13).

Enquanto cultura, a gastronomia desperta curiosidades nas pessoas, e como afirma Janke, Palmieri, & Janke (2016), o turismo é um intermediário que satisfaz as curiosidades do turista, e assim, é através do turismo, que os turistas podem, ao viajar, ter uma aproximação da cultura gastronomia de um local. A gastronomia de um local é capaz de aumentar as ofertas turísticas, sendo transformada como atrativo turístico, acompanhando o turismo cultural, passando de uma arte culinária a um ponto cultural imprescindível do local (Schlüter, 2003). Deste modo, a gastronomia e o turismo poderão funcionar em três níveis distintos, começando por trazer às sociedades desenvolvidas as tradições que foram sendo esquecidas ao longo dos anos, ou seja, o património gastronómico; também contribui para a reconstrução de uma determinada área cultural; e por fim, contribui para que os turistas percebam e tenham acesso à cultura gastronómica (McLaughlin et al., *cit in* Poulain, 2008).

O turismo gastronómico é uma forma de utilizar o património de um lugar como produto de desenvolvimento turístico e uma maneira de recuperação das tradições antigas e valorização de alimentos e produtos tradicionais do local. Cada vez mais os turistas procuram diferentes vertentes do turismo, por isso há mais procura pela gastronomia típica de uma região, cada vez mais valorizada e reconhecida pelo seu valor como património cultural (Grechinsk & Cardozo, 2008). Assim sendo, toda a valorização gastronómica transforma-se em fonte de motivação para as viagens e, mesmo que não seja o principal motivo, esta estará sempre presente na estadia dos turistas. Todos os turistas precisam de comer quando viajam, por isso de alguma forma estão a praticar turismo gastronómico (Krause & Bahls, 2016).

Para haver um desenvolvimento e promoção dos alimentos típicos, é necessário perceber-se e avaliar-se a comida local e as experiências gastronómicas dos turistas, de modo a que formem uma boa base para uma boa oferta de gastronomia local. Segundo Tikkanen (2007) a gastronomia estabelece uma relação com o turismo através de quatro aspetos, como a atração, assim o destino pode utilizar a gastronomia como elemento de promoção; como produto, aprofundando as rotas gastronómicas; como experiência, devido a variação de lugares que oferecem diferentes níveis de experiência; e, como fenómeno cultural, através de festivais de comida. Este tipo de turismo consiste na valorização dos ingredientes locais, na experiência cultural que o alimento transmite, na apreciação ao consumir, com todas as técnicas de confeção e preparação dos pratos.

1.4 Consumos Gastronômicos

A alimentação durante a viagem equivale a um terço do total de despesas de um turista, o que reflete a importância do consumo alimentar no turismo (Telfer and Wall, *cit in* Sengel et al., 2015). Assim, faz com que a gastronomia seja um fator influenciador na qualidade da oferta que o destino poderá proporcionar aos turistas. A comida está presente nos turistas não somente por necessidade básica, mas porque constitui uma experiência cultural do local para onde viajam. Poulain (2008), diz-nos que os turistas não ficam satisfeitos apenas por comer algo local, compram também lembranças para trazer para casa, como por exemplo, vinhos, comidas e doces regionais.

Time of travel	Areas of valorization
Before	→ Tourist guides → “ethnic” restaurants in the original country → Tourist book → TV shows → Food experiences told by friends or relations
During	→ Restaurants → Tour guide → Food stores → Friends
After	→ Ethnic Restaurants → St-Stores → Food souvenirs or culinary items → Preparation of dishes discovered on the spot

Tabela 1 – Ferramentas e áreas de valorização
Fonte: Poulain (2008)

A alimentação no turismo é vista como um complemento da oferta turística, que por sua vez considerada como atrativo turístico. Ao procurarem os pratos locais, os turistas estão à procura de história que ao experimentarem, o prato consumido será transformado numa agradável experiência e será lembrado mais tarde (Kivela & Crofts, 2006). A maior parte dos turistas quando viaja deseja ver e experimentar outras atividades que não sejam comuns ao seu dia a dia, e, através da comida, eles podem experimentar algo completamente diferente daquilo a que estão habituados, algo único do local que visita. Para Getz & Robinson (2014), a indústria do turismo tem despertado interesse nas várias maneiras de como a gastronomia pode ser usada para atrair turistas, e aumentar a satisfação e experiência dos mesmos nos destinos.

Ao consumir comida local, os turistas estão a participar na sustentabilidade, suportando a economia local e reduzindo a importação de produtos (Viassone & Grimmer, 2014). Ao consumir produtos locais, os turistas ajudam a economia, fortalecendo os setores e produtores

locais. Para além disso, contribui para a sustentabilidade do local, através do suporte à agricultura, aumenta a participação da comunidade, abrindo novos postos de trabalho, com tudo isto, ajuda à valorização e autenticidade do destino. O Center for Environment and Society (*cit in* Hall & Michell, 2001), refere que para haver uma relação entre a comida e o turismo, ao nível da produtividade, é necessário haver estratégias para um bom desenvolvimento da economia local de modo a maximizar economicamente e socialmente a relação entre os produtores e o turismo. Assim sendo, diversas estratégias poderão ser aplicadas, como:

- Reduzir o declínio da economia, através do uso de recursos renováveis em vez de fontes externas (ex: usar materiais locais para embalar produtos);
- Reciclar os recursos financeiros, comprando bens e serviços locais (ex: promover os alimentos e vinhos locais);
- Adicionar taxas adicionais de exportação (ex: usar comida local como atração para os turistas);
- *Stakeholders* locais, pessoas e instituições locais, unidas de modo a criar confiança, ligações e trocas eficientes (ex: cooperativas de agricultores e produtores, em campanha “comprar local”);
- Atrair recursos externos, como finanças, habilidades e tecnologia (ex: usar internet/redes sociais para conexão com pessoas fora da região);
- Dar valor à identidade e autenticidade local, como estratégias de promoção (ex: colocar o nome do local de origem nas embalagens);
- Venda de produtos diretamente nas lojas existentes nos locais de produção agrícola, nos mercados locais e festivais de comida e vinho;
- Criação da relação entre o consumidor e o produtor (ex: usando as adegas ou portas dos locais de produção para venda de produtos).

Para Hjalager (*cit in* Yurtseven & Kaya, 2011), os turistas procuram a gastronomia e os vinhos juntos, e experiências associadas a ambos de modo a terem uma experiência com produtos do local que visitam. São estes turistas que procuram a gastronomia, procuram a comida não para saciar a fome, mas sim, de modo a “consumir” a cultura e a conhecer a cozinha local. A comida local, como atrativo turístico, poderá ser oferecida aos turistas a partir de diferentes maneiras, como compra direta, através dos agricultores locais, como também nos restaurantes, os quais oferecem produtos locais nas suas ementas (Nummedal & Hall, 2006).

Existem fatores importantes na procura do produto Gastronomia e Vinhos no turismo, como por exemplo a escolha e as preferências dos turistas. Têm uma influência direta sobre a oferta local e na hospitalidade e, por exemplo na quantidade de alimentos locais que serão utilizados

e os outros que serão importados, que por sua vez, têm impacto na relação entre a produção local e o turismo (Torres, 2002).

<i>Tourism and food interactions</i>	
Production-related	Consumption-related
Direct	Direct
• Production of the food that tourists eat including aspects such as: ➢ Agri- and horticultural food production; ➢ Agricultural management systems; ➢ Supply chain management; and ➢ Impacts of tourism on destination areas' food production.	• Tourists' consumption of food including aspects such as: ➢ Tourists' food choices; ➢ Service sector (HORECA*) management studies; ➢ Food safety issues; and ➢ Impacts of tourism on destination areas' food consumption.
Indirect	Indirect
• Land, labour and capital: competition and complementary between the tourism and food production sectors; • Creation and maintenance of landscapes and settings; • Creation of facilities, e.g. farm parks and farmhouse bed and breakfast; • Mutually beneficial transport improvements (e.g. tourism-related transport improvements can enhance distribution opportunities for agriculture).	• Tourists' consumption of agricultural landscapes and settings; • Food as a destination image component or marketing/promotion tool; • Consumption of agri-tourism products and services such as farm parks and visitor attractions.
*HORECA = HOTels, REStaurants and CAFes	

Tabela 2 – Classificação do turismo e inter-relações da comida com subtemas
Fonte: Boyne, Williams, & Hall (2001)

A tabela 2 descreve a ligação entre o turismo e a gastronomia relacionado com a produção e o consumo. Para o autor Boyne, Williams, & Hall, (2001) a relação direta com a produção dos alimentos para o turismo (*direct production-related tourism and food interrelationships*), descreve-se como as condições que afetam a produção e processamento dos alimentos no contexto da oferta de consumo turístico. No caso das inter-relações relacionadas às produções indiretas (*indirect production-related interrelationships*), esta divide-se em diversos pontos, como o turismo e a agricultura; as paisagens e cenários agradáveis aos turistas; a produção no contexto da hospitalidade doméstica; e por fim as melhorias no sistema de transporte. Passando para a parte do consumo, o autor faz referência às inter-relações relacionadas com o consumo direto (*direct consumption-related*), o qual descreve o consumo da comida local e o impacto do turismo no consumo da alimentos por parte dos residentes, e para concluir, as inter-relações relacionadas com o consumo indireto (*indirect consumption-related interrelationships*), as quais têm como ponto de partida a alimentação vista como elemento de

imagem de destino, as prespetivas dos turistas como consumidores e o consumo da estética das paisagens criadas na agricultura.

O produto Gastronomia e Vinhos de um local não define apenas o que é produzido no local, mas também deverá incluir algumas comidas que necessitem de matéria prima importante, contudo a sua confecção é feita no local, mostrando identidade regional (Nummedal & Hall, 2006). Em contrapartida, para *Enteleca Research and Consultancy* (2000) o produto Gastronomia e Vinhos tem de ser produzido no local, sugerindo ainda que as especialidades locais têm a identidade própria do local, incluindo os produtos regionais.

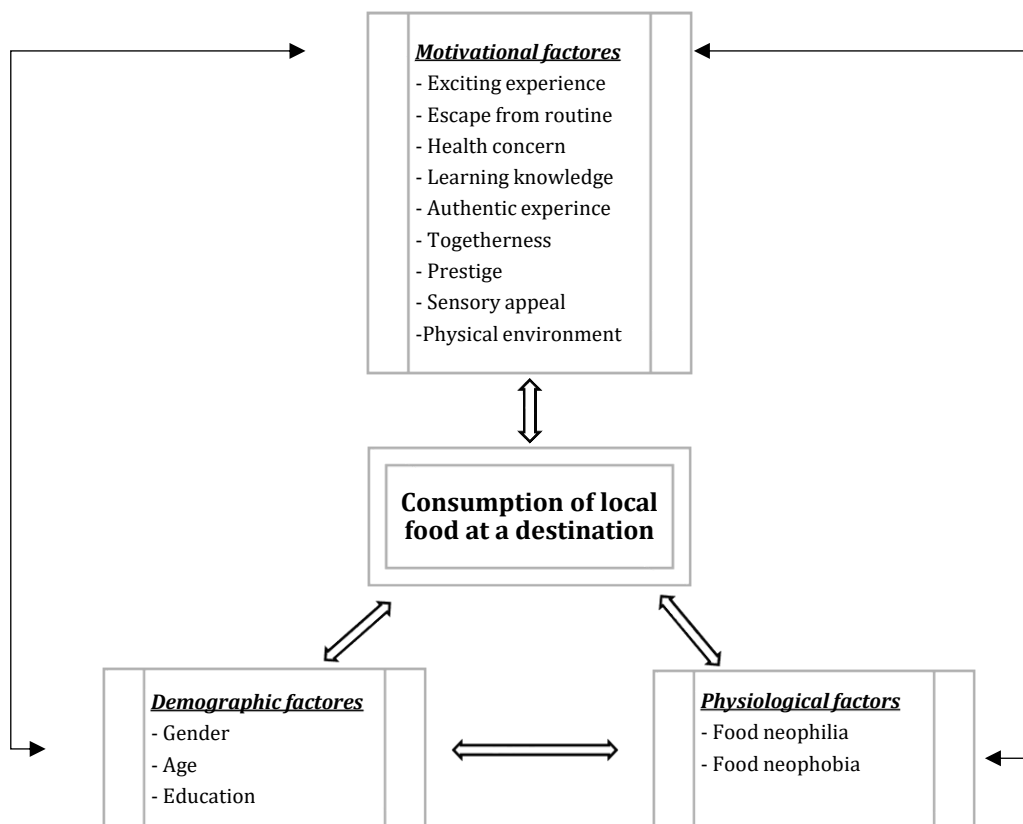
Como anteriormente referido, apesar de haverem autores que afirmam que a gastronomia local, mesmo sendo local e tendo uma identidade, deverá ser moldada consoante a procura turística, existem outros que defendem que a comida não deverá ser modificada consoante o gosto dos turistas. Ao fazê-lo, toda a tradição local está a perder-se e a questão da sustentabilidade diminui devido ao facto de ao mudar a gastronomia, mudam-se os ingredientes e, para adaptarem-se aos turistas será necessário a importação dos mesmos (Sidali & Hemmering, 2014).

Os habitats locais e os turistas têm um papel muito importante para a visão social, política e agrícola de um local, presentes na gestão, na vida das comunidades e interesses gastronómicos. A nível regional, Hall, Mitchell, & Sharples (2003) identificam vários pontos que contribuem como por exemplo o aumento do tráfego na região; o aumento de emprego; o suporte das empresas locais, maioritariamente os pequenos agricultores e produtores; criação de uma rede de *stakeholders* regional; investimentos na economia local; redução dos impactos da sazonalidade, fazendo com que a época turística aumente; restauração das tradições culturais, diferenciando-se a gastronomia local; melhoria dos produtos locais; e, a contribuição para formação da imagem do destino.

1.4.1 Fatores influenciadores do consumo

O que é que define a procura pelo turismo gastronómico? São as motivações individuais o mais importante, ou será a experiência gastronómica proporcionada pelo destino? Gilbert (*cit in* Fields, 2011), afirma que as motivações estão ligadas às necessidades e vontades aquando da escolha do destino da sua viagem. A motivação, torna-se assim um importante influenciador, visto que tem grande influência na procura turística.

Existem diversos fatores que influenciam o consumo de comida local, e deste modo Kim, Eves, & Scarles, (2009) propõem um modelo (esquema 4) de consumo de comida local, que faz referência a três fatores principais: o fator motivacional, o fator demográfico, e por fim, o fator psicológico. Dentro do mesmo modelo, cada fator divide-se em subfactores (Mak, et al., 2012), o primeiro está subdividido na experiência emocionantes, na fuga da rotina diária, preocupação com a saúde, conhecimento, experiências autênticas, união, prestígio, apelo sensorial e físico. O segundo, fator demográfico, tem como subfactores o género, a idade e a educação, e por fim, o terceiro fator, divide-se na neofilia e neofobia. Com tudo isto, é possível observar-se uma grande variedade de fatores que devem ser levados em consideração aquando da análise do comportamento de consumo dos turistas.



Esquema 4 – Modelo proposto de consumo de comida local no destino de férias

Fonte: Kim, Eves, & Scarles (2009)

Poderá ainda haver outros fatores que influenciam o consumo de comida local, neste caso, divididos em cinco categorias como: os fatores culturais e religiosos, fatores sociodemográficos, fatores motivacionais, a personalidade e a experiência passada. A cultura e a religião são reconhecidas por serem os fatores com maior influência no consumo de comida, definida como um conjunto de características, atitudes, comportamentos e valores, que ajudam grupos de pessoas a decidir o que fazer e como lidar com algo (Mak, et al., 2012). É a cultura que define se a comida é aceitável ou não, e se é boa ou não, para um determinado grupo. A religião influencia através das suas crenças, que têm um impacto no consumo quando certas comidas são proibidas (Islão e Judaísmo), neste caso, outros métodos de preparação são pedidos como *halal* e *kosher*, ou práticas de jejum são feitas, por exemplo o Ramadam, todos estes casos presentes de religião, poderão afetar o consumo de comida local pelos turistas.

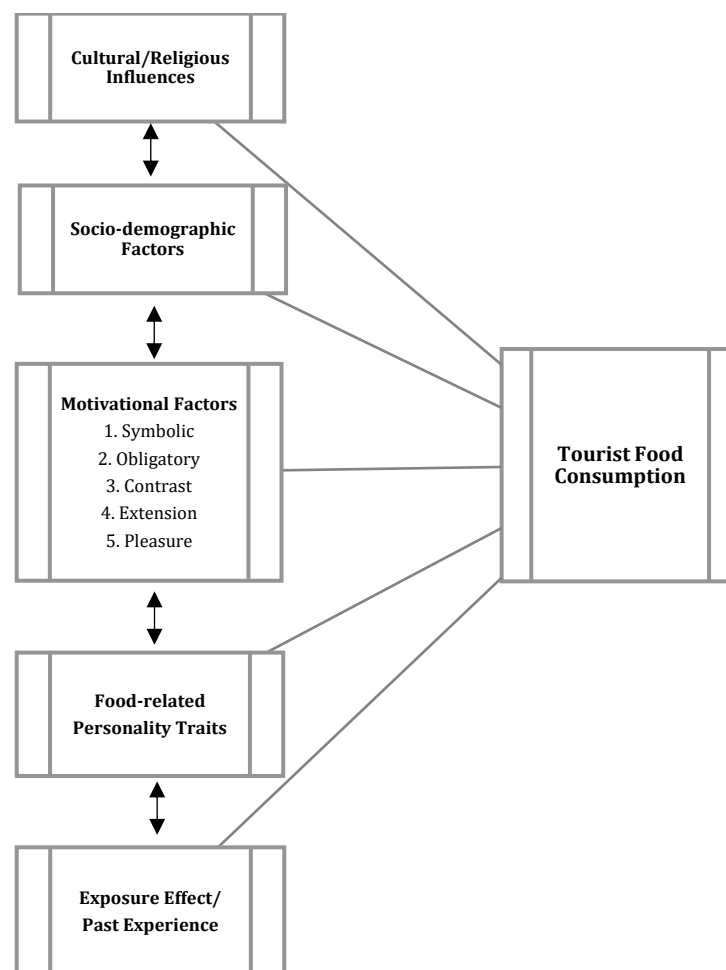
Os fatores socio-demográficos incluem os indicadores como a idade, o género, a condição material, o nível de educação, a ocupação e a família, todos estes influenciadores socio-económicos ou demográficos. Nos fatores motivacionais, Kivela & Crofts (*cit in* Mak, et al., 2012), afirma que a gastronomia como principal motivação para viajar é válida, e que a gastronomia tem um papel na experiência dos turistas, definindo assim, se o turista terá a intenção de voltar ou não a visitar o destino.

No esquema 5 os fatores motivacionais estão divididos e classificados como simbólicos, obrigatórios, contraste, extensão e prazer. O primeiro, refere-se aos significados simbólicos de consumo de comida por parte dos turistas, e, incluem ainda fatores como a exploração de cultura local, experiência, aprendizagem e *status* (Mak, Lumbers, & Eves, 2011). O segundo, a dimensão da obrigação, expõe a essencialidade do consumo, à qual fazem parte fatores como a preocupação com a saúde e a necessidade física. O contraste, é a motivação de encontrar algo que fuja da rotina diária do turista, e, inclui fatores como a experiência emocional e a descoberta de novos alimentos (Quan & Wang, 2004). Ao contrário, a dimensão de extensão tem a ver com a procura de experiências gastronómicas que ocupam um dia do turista, e é composta por fatores como o sabor familiar e o comportamento alimentar. Por fim, o prazer, que, como o próprio nome indica, o turista procura prazer na experiência gastronómica, e inclui fatores como a união e a atração sensorial.

Uma outra sub-categoria é a personalidade, que fala dos traços da mesma, relacionados com a alimentação. Reconhecida como uma variável importante do consumo, refere-se às características individuais que exercem uma influência nos comportamentos relacionados com os alimentos. Neste caso, existem duas peculiaridades identificadas como a neofobia e a neofilia. Para Fischler (1988), a diferença entre neofobia e neofilia é feita através do gosto e,

afirma ainda que o Homem já nasce com a tendência de estranhar alimentos diferentes dos quais está habituado (neofóbico), mas também é capaz de procurar por novos alimentos (neofílico). No primeiro caso, o Homem toma medidas de prudência, tem medo do desconhecido e resiste à mudança, já no segundo caso, o Homem tem tendência a explorar, tem uma constante necessidade de mudança e, gosta de variar e experimentar novos alimentos.

Para finalizar o esquema 5, como último fator temos as experiências do passado (*exposure effect/past experience*), baseada no conceito de neofobia, é quando as pessoas preferem geralmente comidas que lhes são familiares. Mak et al. (2012), afirmam que as experiências do passado afectam significativamente o comportamento de consumo dos turistas e que contribui para o desenvolvimento de memórias em relação à gastronomia (*food memories*) que estão associadas aos atributos sensoriais da comida. A vontade de consumir novos alimentos e de interessar-se em alimentos desconhecidos, tornam-se fatores de pressão para os turistas que querem provar alimentos diferentes do lugar para o qual viajaram (Chang, Kivela, & Mak, 2011).



Esquema 5 – Fatores influenciadores do consumo de comida pelos turistas
Fonte: Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2012)

1.5 Tipologias de Turistas que procuram a Gastronomia

Nem todos os turistas estão preparados para experimentarem comidas típicas do local para onde viajam, e nem todos gostam da comida dos outros povos, ficando só pela gastronomia a que estão habituados. Assim sendo, os turistas poderão ser separados por diferentes tipologias e, Cohen & Avieli (2004) afirmam que os turistas procuram novidade, diferença, algo estranho ao que estão habituados no seu dia a dia, mesmo que muitas vezes acabem por procurar algo que lhes é familiar para poderem apreciar a sua experiência turística, de modo a sentir-se na sua zona de conforto e de segurança.

O turista que procura este tipo de turismo, não se preocupa com os preços, mas sim, com a qualidade dos sabores típicos, com a autenticidade do produto. Corner (2006) afirma que se trata de um turista que regressa ao local para consumir os pratos que já provou e gostou, ou quando vai pela primeira vez de viagem a um local, procura comer em restaurantes típicos, onde o sabor e os alimentos tradicionais estão concentrados, deixando para segundo plano os lugares mais turísticos.

Category	Phase of food tourism experience				
	Eating at home (pre-travel)	Eating out (pre-travel)	Food of destination	Vacation experiences ¹	Eating (post-travel)
Neophiles/allocentrics					
Gastronomes (high interest/ involvement)	Extensive research of foods at destination. Eat a wide range of cuisines. Member of food society/group. Hobby related to food. May be a food professional. High commitment to farmers' markets in order to be able to learn about produce.	Eat a wide range of cuisines. Many different restaurants frequented. Eating out occurs on a regular and frequent basis.	Cooking schools. Food education. "High" cuisine and "rustic food". Food markets, with emphasis on farmers' markets are a very significant food attraction. Local growers and suppliers.	Personal indulgence. Exploration. Romance and relaxation.	Search for new food experiences. Use learned techniques and cuisines to develop own recipes. "Fusion" with existing knowledge. Ongoing high commitment to farmers' markets.
Indigenous foodies (high and moderate interest/involvement)	Research local culture at destination. Cook a range of styles. Interested in foods at public markets and farmers' markets.	Usually eat at ethnic restaurants. Relatively high level of eating out	Cooking schools "Local restaurants" "Rustic food" Attraction because of produce, with no substantial differentiation between farmers' and public markets.	Personal indulgence. Exploration. Romance and relaxation.	Cook food from destination. Adopt new ingredients restaurants and public markets.

Neophiles/allocentrics

Neophobes/psychocentrics					
"Tourist" foodies (low interest/ involvement)	FTT destination planning. Cook some pre-prepared ethnic foods at home. Occasional purchaser from public markets.	Eat at a range of mainstream restaurants. Eating out less frequently but more than just special occasions.	"Tourist" menus. "Westernized" hotel/resort food. International chains. Food market as a component of local colour food not an attraction in its own right.	Sports, hobbies and learning. Socializing.	Talk about "wonderful" food at hotel/resort. May seek mainstream restaurant with cuisine from destination.
Familiar foods (low interest/ involvement)	Package tour planning only. "Meat and three veg" at home	Rarely eat out. Fast foods.	Package tour food. International fast-food chains.	Sports, hobbies and learning. Socializing.	No change to pre-visit behaviour.

Neophobes/psychocentrics



Note: 1 Vacation experiences sought drawn from Lang Research's (2001) are as follows:

Exploration: to visit historical sites and important places in history; to see natural wonders and important natural sites; to experience different cultures and ways of life; to experience unspoiled nature.

Personal indulgence: to visit a popular, trendy place; to visit casinos and gamble; to experience 'the good life' – fine cuisine, being pampered; to experience city life (e.g. nightlife, shopping, museums).

Romance and relaxation: To rest, relax and recuperate; for intimacy and romance; to spend quality time with the family away from home.

Sports, hobbies and learning: to participate in a hobby or sport (e.g. golf, fishing, photography); to participate in a hands-on learning experience (e.g. archaeological digs, cooking courses).

Socializing: to visit friends or relatives who live in another city or country; to spend time with a group of good friends; to be somewhere that feels familiar and safe.

Tabela 3 – Tipologia do comportamento do turista gastronómico

Fonte: Lang Research (cit in Mitchell & Hall, 2003)

A tabela 3 faz referência à tipologia do comportamento do turista gastronómico, com referência a fases de experiência turística criadas por Fridgen (*cit in Mitchell & Hall, 2003*). Estas fases começam com o antes da viagem, no que toca ao consumo do alimento em casa e no consumo fora de casa; durante a viagem, o consumo no destino e as experiências gastronómicas no destino; e por fim, o pós-viagem, o consumo no dia a dia. O autor relaciona as fases acima descritas com o nível de envolvimento; os neofílicos e os neofóbicos com o nível de interesse no turismo gastronómico. O autor ainda identificou quatro tipos de turistas, diferenciados através do nível de interesse e envolvimento, as quais diferem de acordo com os neofóbicos e neofílicos, e em cada fase da experiência turística. As categorias começam pelos gastrónomos, com grande nível de interesse, segue-se os *indigenous foodies*, os apaixonados pela comida, os quais têm um nível de interesse alto a moderado; os *tourist foodies*, com um baixo envolvimento; e por fim os turistas que têm um baixo envolvimento com a gastronomia local, caracterizados como *familiar food*, ou seja, são aqueles que preferem jogar pelo seguro e escolher pratos que já conhecem.

1.6 A Gastronomia como atração turística

A gastronomia sempre marcou presença na vida das sociedades e, através dela é possível observar os diferentes modos de vida e costumes gastronómicos. De acordo com a UNESCO (2018) o Património Cultural Imaterial é definido como “(...) as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, incutindo-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana”. O património é um testemunho, uma herança que passa de geração em geração, sendo modificada de acordo com a evolução de diferentes aspetos, como por exemplo, a tecnologia. Apesar de todas as modificações, há sempre algo do passado que fica.

O turismo e a gastronomia estão interligados, porque o turista na sua estadia, seja ela curta ou longa, não pode abster-se da alimentação e, normalmente tende a experimentar a comida local. Neste caso, o produto gastronomia é visto como atrativo local, de interesse turístico. A alimentação tem se destacado como um importante segmento turístico, visto que os turistas por necessidade fisiológica fazem pelo menos três refeições por dia, por isso o mercado gastronómico será sempre um mercado a explorar (APTECE, 2014).

A gastronomia está cada vez mais envolvida com a cultura é vista como atração, tanto para a sociedade residente como para os turistas (Schlüter, G. 2003). As pessoas procuram a gastronomia, não apenas para necessidade básica, mas para satisfação e prazer de comer, e mesmo como atrativo turístico. Assim sendo, Fagliari (*cit in* Müller & Amaral, 2012), considera que os elementos gastronómicos regionais podem servir de fator de desenvolvimento local e de integração entre as sociedades, e que os pratos e produtos tradicionais são fáceis de modificar para que se tornem atrativos turísticos.

Hjalaguer & Richards (*cit in* Londoño, 2011), fazem a distinção entre um produto turístico e um recurso turístico, dependendo das situações. Um recurso transforma-se em produto consoante o seu valor. Deste modo, Antón (*cit in* Londoño, 2011, p.17) afirma que o produto turístico “constituye un conjunto de elementos que configuran la oferta turística sustancial de un destino”. A gastronomia é um elemento turístico que oferece aos turistas uma opção de conhecer e apreciar as tradições da sociedade local. Medina, Ontón, & Leandro, (2008),

afirmam ainda que a relação entre a gastronomia e o turismo é “(...) tan inmediata como la que guarda el turismo com la hotelería, ya que los turistas pueden dejar de consumir numerosos productos y servicios durante sus viajes, pero nunca de comer y dormir”. Por conseguinte, através desta relação, é possível valorizar e criar uma sustentabilidade em torno do turismo e da gastronomia, potencializando o desenvolvimento de uma cadeia do setor alimentar, diretamente ou não, ligados ao turismo.

O turismo resgata uma memória que poderá perder-se com o tempo. Ao transformar a gastronomia local em produto turístico, está a valorizar-se a tradição e origem dos alimentos. Mantém-se a forma de preparação e confecção dos pratos, o modo de degustar, deixando na memória de cada turista que passe no local um interesse, uma saudade de voltar a experimentar e a sentir todo o imaginário, todo o sentimento transmitido através de um prato típico. Na ótica de Zuin & Zuin (2008), os alimentos tradicionais têm história, fazem parte de um local e de uma cultura, confeccionados com outros produtos locais. Através das gerações e dos conhecimentos presentes, os alimentos englobam não só a história da sociedade, mas também todos os produtores locais envolvidos, permitindo a diferenciação de outros lugares, hábitos alimentares e cozinhas. Segundo Westering (1999), os turistas ao consumirem a comida produzida no local, toda a cultura é absorvida, e prazeres intrínsecos são saboreados. Afirma ainda que a gastronomia como atrativo turístico, oferece aos turistas uma experiência, um envolvimento em atividades culturais, relacionadas com o produto gastronómico, e uma aproximação dos habitantes e produtores locais, presenciando o quotidiano alimentar da sociedade.

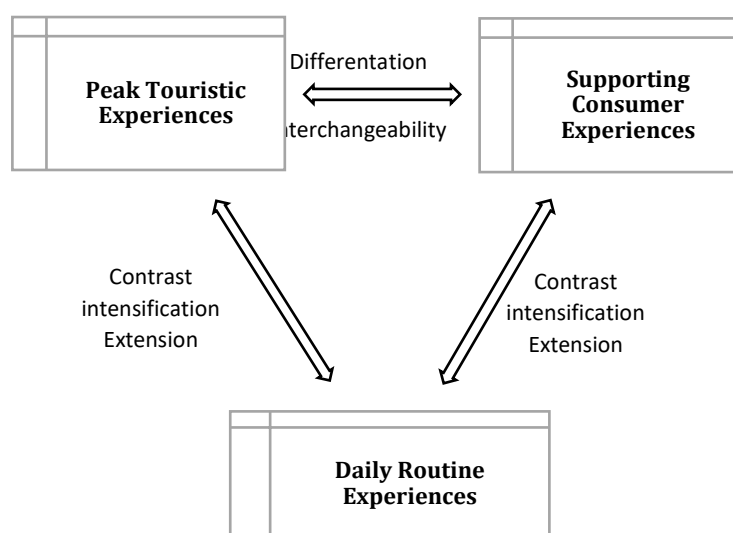
A gastronomia não é capaz de se tornar atrativo turístico sozinha, deve ser acompanhada com todo o envolvente, como o preparo dos alimentos e toda a tradição que está por trás. Se a gastronomia for a principal motivação que leva o turista a escolher um certo destino, não é apenas o facto de se alimentar, mas sim, ver e conhecer as diferentes fases até haver um prato típico. Deve ser considerado todo o processo, desde o momento em que a matéria prima é adquirida, o transporte e o armazenamento, bem como toda a gestão dos alimentos, a sua preparação e o serviço (Mascarenhas R. G., 2009). Assim sendo, a gastronomia é um polo de atração de fluxos turísticos, uma troca entre culturas, costumes e hábitos. O turismo neste caso, servirá para preservação dos alimentos e tudo o que os envolve, oferecendo acesso ao património cultural local. Por outro lado, a gastronomia como atrativo turístico, proporcionará aos habitantes locais a mesma experiência, de modo que, eles poderão ser “turistas” no próprio local onde vivem e, poderá ainda melhorar a qualidade de vida dos habitantes locais. Lee (2012), afirma que a gastronomia é importante para a economia regional, porque tem efeito no desenvolvimento económico, na criação de emprego e no aumento das receitas fiscais.

“A gastronomia, sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos”. (Schlüter, 2003, p.89).

O turista cultural que procura a gastronomia local, tem o paladar mais ativo, ou seja, visita o local já com intuito de experimentar os diversos sabores e pratos típicos locais. O turista procura fidelidade nos pratos típicos, sem preocupar-se com o dinheiro. Segundo Corner (2006, p.6), “Trata-se de um turista que retorna a lugares para provar os pratos que aprecia, ou quando vai pela primeira vez a uma cidade, sempre prefere comer não em lugares turísticos, em restaurantes com cozinhas preparadas para turistas, mas nas ruas, nos bairros onde a população faz suas refeições, sempre em busca da cozinha local, que fica marcada pelo odor e pelo sabor únicos.”

1.7 Experiência Turística Gastronômica

A experiência turística gastronômica é uma experiência em que há uma participação dos turistas numa cultura diferente da sua e da qual estão habituados. Tem uma participação na cultura e uma viagem no tempo, com todo o envolvimento da comunidade local e a cultura, técnicas e a preparação dos alimentos que foi passada de geração em geração. Quan & Wang (2004) analisa esta experiência a partir de dois pontos de vista independentemente da motivação dos turistas, ou seja, os turistas ou vão consumir por mera necessidade básica, ou então porque querem provar e experienciar a gastronomia típica do local. Observando o esquema 6 e tendo por base a experiência do dia-a-dia do turista, o primeiro ponto de vista submete-se para a experiência de consumo de comida e o segundo tem a ver com as experiências do dia a dia do turista, ou seja, a experiência deixa de ser o pico (*peak*) e começa a ser uma experiência de suporte (*supporting*).



Esquema 6 – Modelo conceitual da experiência turística
Fonte: Quan & Wang (2004)

Na mesma linha de pensamento, Boswijk, Thijssen, & Peelen (s.d.) dizem que para haver uma boa experiência é necessário que a mesma tenha 10 características principais, sendo elas:

1. Uma maior concentração e foco, incluindo os sentidos;
2. Uma sensação de tempo alterada;
3. Capaz de tocar emocionalmente na pessoa;

4. É uma experiência única para a pessoa e tem um valor intrínseco;
5. Há um contacto com o verdadeiro material;
6. Faz algo e sobre alguma coisa;
7. Existe uma sensação de brincadeira;
8. Sensação de controlo da situação;
9. Equilíbrio entre o desafio e as próprias capacidades;
10. Existe um objetivo claro.

Um dos principais fatores da relação turismo/experiência gastronómica é o papel que ambos têm no desenvolvimento local. Os dois têm relações estabelecidas com outras áreas como a economia, fazendo com que haja um aumento no valor das atividades económicas. Assim sendo, Hall C. M. (2005) sugere que o desenvolvimento das experiências gastronómicas relacionadas com o turismo são vistas como estratégias de desenvolvimento atrativas. Estas experiências poderão ajudar à diversificação das economias locais, mesmo através de poucas alternativas de desenvolvimento; são experiências que geram empregos; contribuem para a atratividade regional, com participação na economia local; ajudam à valorização do ambiente e do património cultural; fortalece a identidade local; combate à sazonalidade turística; não é necessário novos investimentos importantes, apenas valorizar e inovar os que já estão no local; e por fim, a criação de relações com a agricultura e produção local de alimentos, e a indústria, reduzindo a importação de bens e alimentos, valorizando o que é local.

1.7.1 Vantagens e desvantagens da experiência gastronómica

O turismo tem de ser visto como parte do desenvolvimento do setor gastronómico e vitivinícola. Ambos os setores são usados como atrativos turísticos dependendo do tamanho do seu desenvolvimento num local. Existem diversas vantagens e desvantagens do turismo gastronómico ao nível dos negócios, desenvolvidas por Hall and Sharples & Hall (*cit in* Hall C. M., 2012). Como podemos observar na tabela 4, as vantagens da experiência gastronómica começam por explicar que há um aumento da exposição dos consumidores em relação ao produto; seguido da lealdade e potencialidade da marca, desenvolvidas entre a marca e o consumidor; as relações com os clientes, que se forem boas podem levar a vendas diretas e indiretas se forem feitas de boca a boca. Outras vantagem das experiências turísticas gastronómicas são as margens, ou seja, um aumento da margem de venda através da venda direta aos consumidores; vendas em *outlets* adicionais ou para produtores mais pequenos que não podem garantir volume ou um fornecimento constante; o *marketing* nos produtores de acordo com a procura dos consumidores, o *marketing* inteligente nos clientes, com possível desenvolvimento de uma base de dados de forma a ter fácil acesso para enviar novas informações; e por fim a vantagem de ter oportunidades de venda em relação B2B (*business to business*).

<i>Advantage</i>	<i>Disadvantage</i>
<i>Consumer exposure</i>	<i>Increased costs and management time</i>
<i>Brand awareness and potential loyalty</i>	<i>Inability to significantly increase sales</i>
<i>Costumer relationships</i>	<i>May not be the right market from the prespective of broader business products</i>
<i>Better margins</i>	<i>Capital required</i>
<i>Additional sales outlet</i>	<i>Issues associated with seasonality</i>
<i>Market intelligence on products and consumers</i>	<i>Potential risks from bio-security breaches</i>
<i>Educational of consumers</i>	<i>Additional health and safety requirements</i>
<i>New sales opportunities via direct sales and/or new B2B relationships</i>	<i>Opportunity costs</i>

Tabela 4 – Sumário de vantagens e desvantagens do turismo gastronómico ao nível do negócio alimentar

Fonte: Hall and Sharples & Hall (*cit in* Hall C. M., 2012)

A nível das desvantagens, os autores fazem referência ao aumento dos custos e do tempo para uma boa gestão da experiência turística gastronómica, por exemplo um experiência de degustação, leva o seu tempo a ser preparada e tem custos para ser realizada; segue-se a incapacidade de aumentar as vendas e ao mesmo tempo a falta de capital necessário para hospedar os visitantes; o mercado alvo de uma empresa poderá não ser o bom mercado, numa perspectiva de negócio. Outras desvantagens são os custos de oportunidade, as empresas poderão investir em algo e depois não ter mais capital para outros investimentos; e para finalizar, os problemas de sazonalidade, tanto para o turismo como para os alimentos, que variam consoante a época; os riscos de doenças nas produções; os riscos de segurança e saúde dos produtores, o que poderá ser um custo a mais para a empresa, caso os trabalhadores adoeçam.

1.7.2 A importância das comunidades locais na Experiência Turística

O consumo de um prato típico deve ter em consideração todo o processo de preparação e confeção do mesmo e assim sendo, o turista deverá ter em consideração todo o processo, desde a aquisição da matéria-prima, passando pelo transporte e armazenamento da mesma, até à transformação do alimento, a preparação e o serviço, sendo que cada prato típico oferece uma avalanche de sensações, atingindo o olfato, o paladar e a visão de quem tem a experiência gastronómica (Mascarenhas R. G., 2009).

O envolvimento dos locais na gastronomia típica é muito importante, tornando-se aliados a todo o processo. Os produtores mais pequenos, produzem peculiaridades e produtos típicos, fazendo com que a produção local um fator de desenvolvimento para o próprio lugar. As comidas têm características únicas do local, feitas com ingredientes produzidos localmente, com técnicas únicas passadas de geração em geração.

São inúmeros os agentes envolvidos na gastronomia de um local e Scarpato (2001), afirma que é necessário a participação de diferentes agentes, como os produtores locais e as comunidades para suporte da gastronomia local. O conceito de comida local desenvolve-se através de entreajuda, por parte dos mercados agrícolas, projetos de agricultura da sociedade, e até mesmo festivais de comida, ou atividades relacionadas com comida. Todos estes têm o interesse de estabelecer uma ligação entre os consumidores e os produtores, de modo a proporcionar uma maior satisfação e maior experiência gastronómica aos turistas (Holloway, et al., 2007). Os sistemas locais de comida estabelecem ligações entre as pessoas e a comunidade havendo uma maior aproximação. Os mercados agrícolas poderão servir de local de socialização nas comunidades, como também lugar para eventos gastronómicos.

Os produtores são a base de todo o processo gastronómico, mas não podemos esquecer que existem os intermediários. Cohen & Avieli (2004), afirmam que os intermediários entre a preparação gastronómica e os turistas, são os empregados de mesa, os guias turísticos, os amigos (que passam a palavra) e sem esquecer, os residentes; são pessoas que poderão indicar e explicar os pratos ou as ementas, e são pessoas que ao conviverem com os turistas irão perceber melhor os seus gostos, compreenderem as características e hábitos alimentares, indicando um restaurante ou um prato que adequar-se-à melhor ao turista.

PARTE II – DESENHO METODOLÓGICO

2.1 Problemática de Estudo

2.2 Pergunta de partida

A gastronomia esteve, está e sempre estará presente na vida do Homem, mas é certo que cada vez mais ouvimos falar sobre a mesma, quer seja através de amigos ou na rotina diária. A importância da gastronomia tem vindo também a aumentar no ponto de vista turístico, não só como necessidade básica mas também como atrativo turístico cultural, de modo que, a gastronomia não serve apenas como meio para “saciar a fome, mas, também de aproximar pessoas, identificar traços culturais de um povo por meio da sua religiosidade, etnia, produtos típicos, aproveitar o que o solo de cada lugar tem a oferecer e através de sua capacidade de atravessar fronteiras, contribuir para a influência na cultura alimentar de cada região de acordo com as adaptações que dela ocorre”. (Pieper & Fremming, s.d., pp. 1-2). Para Hjalager & Richards (2002) a comida local é uma das partes mais essenciais da experiência com a gastronomia, podendo adicionar valor, ou neste caso valorizando o destino turístico, pela sua identidade gastronómica.

À semelhança de muitos outros lugares e até mesmo Portugal Continental, os Açores têm a sua própria gastronomia, os seus próprios pratos confeccionados com alimentos produzidos localmente. A gastronomia açoriana assenta sobretudo na frescura dos alimentos, desde o peixe que é pescado poucas horas antes de ir para o prato, até aos alimentos colhidos da terra. O turismo tem sido, nos últimos anos, a atividade com maior ascensão nos Açores, com a vinda de outras companhias aéreas, deixando para trás o monopólio que existia até há poucos anos. Ao mesmo tempo, aumenta a procura pela gastronomia e pela autenticidade, tudo num ritmo sustentado. Cada ilha tem a sua própria tradição, as suas técnicas e os seus modos de vida. Velhas práticas artesanais e tradições culinárias jamais serão esquecidas, sendo trabalhadas e aperfeiçoadas ao longo dos anos, mas mantendo sempre a essência da sua origem.

Deste modo, a revisão da literatura desenvolvida neste estudo levou à formulação da seguinte pergunta de partida da investigação:

Em que medida a oferta e a procura no centro histórico de Ponta Delgada contribui para a valorização da gastronomia açoriana?

2.3 Objetivos do estudo

A dissertação tem como objetivo geral, observar a oferta da gastronomia local nos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada, bem como a procura dos turistas pela autenticidade dos pratos, da essência da gastronomia açoriana.

Como objetivos específicos:

- 01:** conhecer a oferta gastronómica dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada;
- 02:** saber se os restaurantes mantêm os pratos típicos ou se fazem alterações nas receitas tradicionais;
- 03:** saber se existe uma adaptação da cozinha local para os turistas em função das preferências dos turistas;
- 04:** identificar o tipo de turistas que procuram os pratos açorianos;
- 05:** conhecer as preferências gastronómicas dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada;
- 06:** identificar as sugestões dos proprietários dos restaurantes para a melhoria da valorização do património gastronómico açoriano;
- 07:** saber se é possível existir sustentabilidade na gastronomia;
- 08:** saber se a gastronomia poderá vir a ser um produto turístico em ascensão nos Açores;

2.4 Hipóteses

A hipótese é uma pressuposição contruída para que depois de analisados os dados, possa ser verificada, assim sendo, “(...) a hipótese apresenta-se como a antecipação de uma relação entre dois conceitos, ou entre os dois tipos de fenómenos que designam. Na sua formulação, a hipótese deve ser expressa sob uma forma observável”. (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 16).

Foram construídas oito hipóteses de acordo com os temas desenvolvidos no capítulo da revisão de literatura, de modo a que possam responder à questão de partida do estudo.

As hipóteses formuladas que se pretendem confirmar após a recolha e análise dos dados, são as seguintes:

Hipótese 1	Oferta dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada é adequada às motivações da procura.	“(…) sendo desejável que os visitantes sejam estimulados a experimentar a gastronomia nos restaurantes locais.” Açores, G. d. (s.d., p. 134)
Hipótese 2	Oferta dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada é representativa dos pratos típicos regionais.	O uso de comida local nas ementas dos restaurantes ajuda a aumentar o nível de autenticidade da experiência nos mesmos. Fox (cit in Dhora & Dionizi, 2014)
Hipótese 3	Os proprietários dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada valorizam o património gastronómico açoriano.	“Os agentes turísticos locais e operadores avaliam positivamente os serviços e recursos dos Açores, facto revelador de atratividade da região para visitantes e investidores, efetivos e potenciais.” Açores, G. d. (s.d., p. 78)
Hipótese 4	Os turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada privilegiam os pratos típicos açorianos em detrimento dos pratos nacionais/internacionais.	Os turistas ao procurarem os pratos locais, estão à procura de história, que, ao experimentarem, o prato consumido será transformado numa agradável experiência e será lembrado mais tarde. Kivela & Crotts (2006)
Hipótese 5	Os turistas procuram no centro histórico de Ponta Delgada restaurantes locais para obterem uma	Deve ser feita referência à cozinha regional, porque é onde se encontram os modos de cozinhar mais comuns da sociedade local, incluindo as técnicas e os sabores. Barceló (cit in Costa & Santos, 2015)

	experiência cultural através da prova de novos alimentos/sabores e formas de confeção.	
Hipótese 6	Os turistas procuram no centro histórico de Ponta Delgada restaurantes locais para obterem uma experiência cultural através da sociabilidade com os locais.	A autenticidade das cozinhas locais chama atenção à cultura, ao contacto com a sociedade, através do consumo dos pratos típicos, o que leva à compra de ingredientes produzidos no local. Bessière, Poulain, & Tibère (2013)
Hipótese 7	Os turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada valorizam a experiência gastronómica positivamente.	A autenticidade das cozinhas locais chama atenção à cultura, ao contacto com a sociedade, através do consumo dos pratos típicos, o que leva à compra de ingredientes produzidos no local, sendo todos estes elementos que formam a experiência turística. Bessière, Poulain, & Tibère (2013) As sociedades têm uma tendência de valorização da sua cozinha, e tentam resgatar as suas tradições, seja no local de origem, seja em outro novo local, (...) e que a alimentação é um bem que junta a memória, o desejo, a fome, o significado, a sociedade e as experiências vividas. Beluzo (cit in Müller & Fialho, s.d.)
Hipótese 7.1	Existe uma relação entre o género e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada.	A variável género tem correlação com o fator conviver – relacionado com a influência no consumo de comida local (tabela 44).
Hipótese 7.2	Existe uma relação entre a idade e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada.	Em relação às idades, a variável tem correlação com o fator “conhecer a cozinha de autor (local)” – fatores influenciadores do consumo de comida local (tabela 50); com o “preço”, “frescura dos alimentos”, “apresentação dos pratos”, “recomendações internet (<i>TripAdvisor</i>)” e “encontrar sabores familiares” – tabela 53.
Hipótese 7.3	Existe uma relação entre o país de origem e a valorização da experiência gastronómica por parte dos	Quanto ao país de origem, é notório a correlação com a “experiência diferente da habitual”, a “preocupação com a saúde”, o “conviver”, e “visitar restaurantes de prestígio” – fatores influenciadores do consumo de comida local

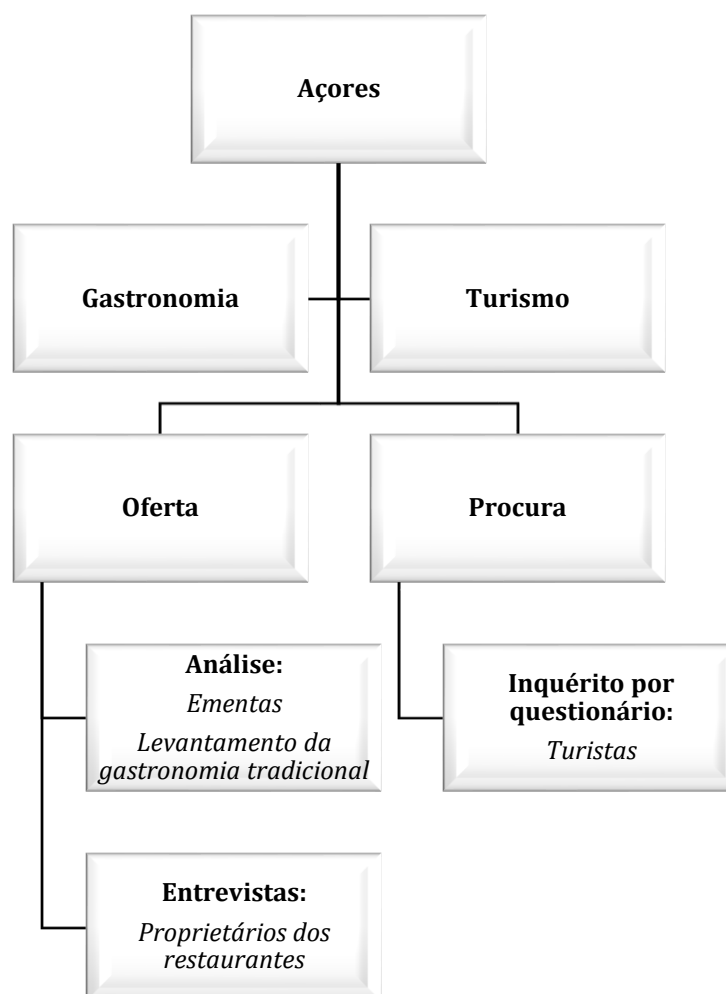
	turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada.	(tabela 56); e com o “preço”, “modo de preparação/confeção”, “apresentação dos pratos”, “encontrar ingredientes familiares” e “encontrar sabores familiares” – aspetos mais valorizados na experiência gastronómica (tabela 60).
Hipótese 7.4	Existe uma relação entre com quem viaja e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada.	(...) a variável com quem viaja, com correlação apenas com “visitar os restaurantes de prestígio” – fatores influenciadores do consumo de comida local (tabela 64); e também com a “apresentação dos pratos” e “encontrar sabores familiares” – aspetos valorizadores na experiência gastronómica (tabela 67).
Hipótese 7.5	Existe uma relação entre o tipo de alojamento e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada.	(...) alojamento, há uma correlação com o “ambiente do restaurante” – fatores influenciadores do consumo de comida local (tabela 70); e com o “preço”, a “qualidade dos ingredientes”, a “frescura dos ingredientes”, a “apresentação dos pratos” e a “qualidade do serviço – aspetos valorizados na experiência gastronómica (tabela 73).
Hipótese 7.6	Existe uma relação entre o tipo de regime e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada.	O regime tem correlação com “conhecer a cozinha de autor (local)”, o “ambiente do restaurante”, e “conhecer a cultura gastronómica local” – fatores influenciadores do consumo de comida local (tabela 76); com a “apresentação dos pratos”, a “qualidade do serviço” e as “recomendações da internet (<i>TripAdvisor</i>)” – aspetos mais valorizados na experiência gastronómica (tabela 79); e para finalizar, o regime tem correlação com a “qualidade do serviço” – aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante (tabela 80).
Hipótese 8	A oferta gastronómica de Ponta Delgada valoriza a cultura e identidade local.	A identidade é “uma referência, por ser um conjunto de maneiras de ser, de valores e de códigos dos quais as pessoas se reconhecem. Por outro lado, a adesão a esse conjunto causa nas pessoas um sentimento acolhedor de pertencimento”. D’Alésio (cit in Barczsz & Amaral, 2010, p.74)

Tabela 5 – Hipóteses
Fonte: elaboração própria

2.5 Opção metodológica

Para este estudo, serão utilizados métodos diferentes para as distintas recolhas de dados. Em relação aos questionários aplicados aos turistas, será escolhido um método quantitativo, por ser mais fácil de observar e quantificar as respostas dadas. De modo a complementar, serão feitas entrevistas aos proprietários dos restaurantes com perguntas curtas e diretas, e assim aplicar um método qualificativo, que por sua vez, as respostas obtidas serão transformadas em método quantitativo de maneira a que seja mais fácil poder cruzar com as respostas dos turistas. Como suplemento será feita um levantamento das ementas dos restaurantes, para que os pratos sejam estudados e separados, de modo a facilitar a análise dos pratos típicos açorianos.

No esquema 7, é possível observar um modelo metodológico que descreve os temas gerais e as diferentes metodologias utilizadas na dissertação, e assim ajudar-nos-á a validar as hipóteses construídas.



Esquema 7– Modelo metodológico
Fonte: elaboração própria

2.5.1 Instrumentos de recolha de dados

2.5.1.1 O questionário

Para este estudo foram utilizados diferentes métodos de amostragem. Um dos métodos escolhidos foi o método quantitativo por ser sistemático na recolha de dados observáveis e quantificáveis, o qual se baseia na observação de factos objetivos, tendo como finalidade a validação dos conhecimentos nunca esquecendo que possibilita a generalização dos resultados. A técnica de recolha de informação preferencial deste método é o inquérito por questionário e também a análise de conteúdo que consiste na descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo.

O questionário foi construído com base nas hipóteses enunciadas e aplicado entre os dias 16 e 23 de abril de 2018, no centro histórico de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel. Foram realizados 200 questionários a turistas, aleatoriamente, de diferentes nacionalidades e de diferentes idades, entre os 18 e os 87 anos. Foi este o local escolhido por ser onde existe uma maior concentração de turistas nos Açores. O questionário foi redigido em quatro línguas – português, inglês, francês e espanhol – com ajuda de pessoas originárias de países em que as línguas oficiais foram aquelas utilizadas nas traduções dos inquéritos. Foi ainda solicitada autorização à administração do Posto de Turismo de São Miguel, para poder aplicar os questionários próximo do local e assim conseguir coletar o máximo possível de respostas, visto que o Posto de Turismo é procurado centenas de vezes por dia, pelos turistas que chegam à ilha de São Miguel.

Em relação à formulação do questionário, foram utilizadas questões fechadas, questões com escalas, neste caso, a escala de *Likert* de 5 pontos, e questões de escolha múltipla. Especificando, o inquérito divide-se em duas partes, a primeira (as primeiras 11 perguntas) fazem parte da caracterização da amostra, como o género, a idade, país de origem, país de residência, principal motivo de viagem, com quem viaja, se é a primeira vez que vem a São Miguel, de quanto tempo será a estadia, o meio de transporte utilizado, onde está alojado e por fim, qual o regime incluído, dependendo do alojamento escolhido pelo turista. Já a segunda parte do questionário, são 15 as perguntas que fazem parte, e que recolhem dados mais específicos dos turistas, relativamente à gastronomia, como por exemplo se o turista gosta de experimentar comida local quando viaja; se existem ingredientes que não come por questões religiosas/culturais e de saúde; se já teve a experiência gastronómica no local, em que tipo de restaurante e quantas vezes já o fez; a sétima pergunta, é então sobre a principal motivação que trouxe o turista aos Açores, com possibilidade de escolha de diferentes respostas;

seguindo-se de uma pergunta sobre os fatores influenciadores do consumo de comida local; outra sobre a satisfação, o encantamento e a expectativa após a experiência gastronômica local, e como é que qualifica a mesma; perguntas 11 e 12 são sobre os aspectos que o turista mais valoriza, a primeira sobre a experiência gastronômica, e a segunda pergunta sobre a escolha dos restaurantes. As seguintes questões, fazem referência aos pratos típicos de peixe e de carne que os restaurantes apresentam nas suas ementas, de modo a que os turistas pudessem selecionar os pratos que consumido. Por fim, a última pergunta do questionário, faz referência às vezes que os turistas repetiram o mesmo prato durante a sua estadia.

2.5.2 As entrevistas

Foram ainda realizadas entrevistas aos proprietários dos restaurantes, neste caso, realizadas a 20 dos 28 restaurantes, com uma privação de 8 restaurantes por falta de colaboração por parte dos proprietários/gestores dos restaurantes. As entrevistas foram efetuadas entre 24 de abril e 8 de maio de 2018, de modo a tentar perceber e analisar o ponto de situação atual da oferta da gastronomia típica dos Açores, nos restaurantes típicos no centro histórico de Ponta Delgada.

Foram aplicadas questões de resposta curta e direta sobre a oferta da gastronomia nos restaurantes, como também sobre a formação educacional e linguística dos empregados de cozinha e de mesa, para assim tentar perceber se os restaurantes estão preparados para a diversidade das centenas de turistas de diferentes nacionalidades que procuram os Açores.

<i>Pergunta</i>	<i>Objetivo</i>
1- Quais os pratos mais consumidos e procurados pelos turistas?	Entender os pratos que mais são pedidos pelos turistas.
2- Onde e a quem compra os produtos?	Perceber onde compram os seus produtos.
2.1- Cozinha com produtos locais?	Saber se dão preferência aos produtos locais.
3- Que pratos típicos açorianos são oferecidos pela cozinha?	Perceber quais os pratos típicos açorianos que a cozinha oferece.
3.1- Qual a preparação dos pratos? (receita original ou inovação)?	Saber se mantêm as receitas originais ou se alteram de acordo com a procura.
4- Acha que promove os produtos locais no restaurante?	Perceber se promovem ou não produtos locais no restaurante.
5- Que formação técnica têm os seus trabalhadores?	Identificar as qualificações dos trabalhadores de cada restaurante.
6- Que idiomas são falados no restaurante?	Entender se estão preparados para receber turistas de diferentes nacionalidades.
7- Os seus trabalhadores são capazes de explicar os pratos nas línguas que falam?	Perceber se são capazes de explicar as ementas em várias línguas.
8- Acha que o restaurante faz promoção da gastronomia açoriana?	Perceber se o restaurante faz promoção da gastronomia açoriana.
9- Estratégias e sugestões de melhoria para com os produtos locais?	Identificar algumas estratégias e promoções para melhor utilizar os produtos locais.

Tabela 6 – A entrevista
Fonte: elaboração própria

2.5.3 As ementas

Por último, uma terceira investigação foi feita às ementas dos restaurantes, tendo sido escolhidos apenas restaurantes de comida típica situados no centro histórico de Ponta Delgada, excluindo restaurantes internacionais como os de *fast food*, e os restaurantes que oferecem comida italiana, japonesa, chinesa, entre outros. Foram 28 as ementas dos restaurantes analisadas uma a uma, os pratos de peixe e de carne presentes, excluindo entradas, sobremesas e bebidas. Depois foi criado, por elaboração própria, uma legenda de 6 pontos, de modo a poder diferenciar os pratos locais, nacionais e internacionais (tabela 7).

Pratos vegetarianos e outros	0
Prato açoriano de peixe	1
Prato açoriano de carne	2
Prato nacional de peixe	3
Prato nacional de carne	4
Prato internacional de peixe	5
Prato internacional de carne	6

Tabela 7 – As ementas
Fonte: elaboração própria

De seguida, e focando-se apenas no número 1 e 2 (prato açoriano de peixe e prato açoriano de carne), foram diferenciados com as letras A e B de modo a que se possa perceber se são pratos típicos açorianos, com base no livro de receitas típicas escrito por Melo & Cabral (s.d.), ou pratos inovados, mas com a base dos pratos típicos.

PARTE III – CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DE ESTUDO

3.1 Caracterização do Turismo e da Oferta gastronómica da região

Nove ilhas, cada qual distinta, cada uma com um cardápio diferente, mas todas unidas pela insularidade. Cada ilha dos Açores tem os seus pratos típicos, os seus ingredientes, as suas tradições e sua cultura. Todas separadas pelo mar e por diferentes pronúncias, abundantes de uma gastronomia típica que oferece experiências únicas a quem as visita, tornando-se apenas em boas memórias após o retorno dos turistas aos seus locais de origem.

“A cozinha tradicional, como é sabido, com suas variadas receitas, seus característicos e apetitosos manjares, ora modestos, ora requintados, constitui uma das seculares manifestações do património cultural dos povos, transmitida, valorizada e mantida de geração em geração”. (Gomes, s.d.).

A gastronomia açoriana tem um grande potencial para produto turístico, mas para ser valorizada é necessário proteger a cultura e todas as tradições que vêm com a gastronomia. Gomes (s.d.), afirma que são poucos os restaurantes que oferecem a gastronomia local, que as ementas têm falta de pratos típicos, falta das tradições de confeção e processos de origem. O autor ainda defende que “existe uma negação sistemática à cozinha dos nossos avós, há como que uma vergonha de mostrar o que eles comiam, impingindo, em contrapartida, envoltos em sumptuosas roupagens e batizados com aliciantes nomes, pratos de uma vulgaridade assustadora”. Infelizmente, as tradições vão se perdendo ao longo dos anos, a principal causa a evolução da sociedade, das novas tecnologias, da mudança dos hábitos das pessoas, entre outras causas. É necessário reaver toda a tradição que foi se perdendo ao longo dos anos, adaptar a gastronomia ao turismo, e ainda poder dar a conhecer todas as tradições e costumes dos habitantes locais quanto à sua gastronomia e os seus costumes alimentares, é necessário “lutar afincadamente pela preservação da cozinha açoriana, oferecendo aos estímulos gustativos dos turistas os nossos acepipes”. (Gomes, s.d.).

Numa terra de “vacas felizes”, a carne de vaca é de qualidade por excelência, vinda da alimentação dos animais que crescem na região verde predominante das pastagens ao ar livre e com as melhores condições que podem encontrar. É também possível encontrar uma boa carne de porco, carne que para além da qualidade, é uma carne protegida das grandes epidemias que podem ser encontradas em vários locais. Outros animais como as galinhas, os perus, os patos e os coelhos, são alimentados com milho, ração e ervas, que os tornam carnes saudáveis, sem aditivos para o seu crescimento. Ao nível dos peixes, frutos do mar e moluscos, o arquipélago está rodeado por uma zona económica, chamada de “ZEE” (zona económica

exclusiva), com um tamanho de um milhão de metros quadrados, a qual oferece uma grande variedade de peixes de qualidade, proporcionando peixe fresco todos os dias às ilhas. Podem ser encontrados peixes como o boca negra, o cântaro, espadarte, goraz, espada, entre outros. O marisco mais conhecido do arquipélago são as lapas, servidas de diferentes formas, grelhadas e até mesmo em forma de arroz de lapas. Outros mariscos conhecidos são as cracas, muito apreciadas, e o cavaco, da família da lagosta (Lima, 2007). Estes são apenas alguns dos produtos típicos que poderão ser encontrados no arquipélago.

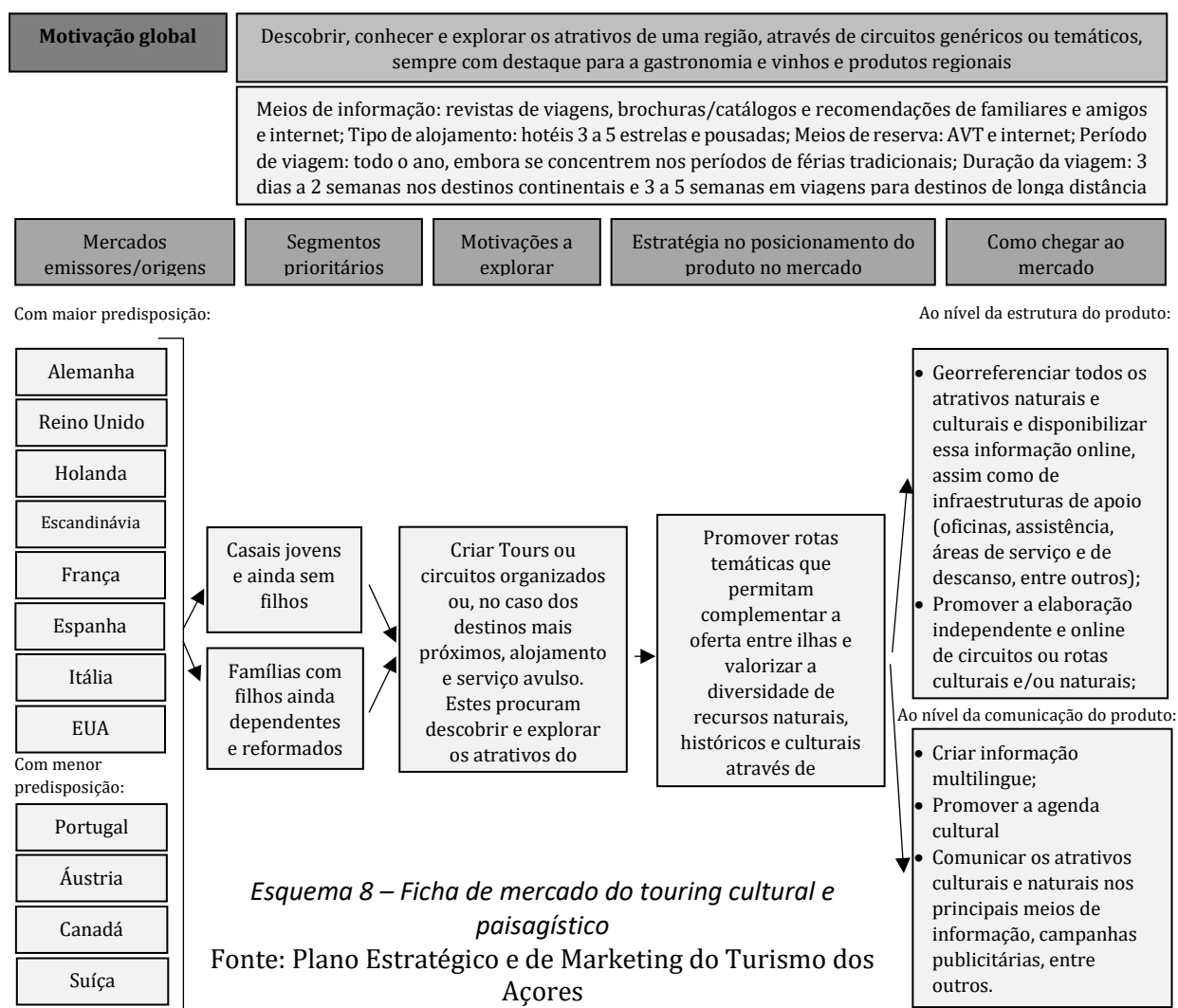
Na Estratégia de Turismo de Portugal 2027 para os Açores, o produto Gastronomia e Vinhos está como número seis, na lista dos dez ativos, como ativo qualificador para a região. A estratégia tem então como foco, expandir os Açores para o mundo, atingir 5 mercados estratégicos (França, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Brasil). Por exemplo, para a França, a estratégia refere que a Gastronomia é um ativo português que deveria ter maior visibilidade em França; quanto à Alemanha, os habitantes ainda associam Portugal só a Lisboa, ao Algarve e à Madeira; o Reino Unido o *Wine, food & culture* são ainda áreas em crescimento, e afirmam que deveriam ser mais destacadas na oferta portuguesa; o mercado Espanhol acha que o destino Açores começa a ser mais conhecido, mas é ainda muito procurado pela natureza e pelo segmento sénior ativo, mas já há operadores espanhóis que vendem pacotes entre as ilhas; por fim, o mercado brasileiro que afirma que o produto Gastronomia e Vinhos é muito forte em Portugal, e é o produto que mais elogiam no país; apenas um exemplo dos aspetos mais revelados de cada um dos cinco mercados que Portugal quer atingir. No conjunto todo, a Estratégia diferenciou o aspeto mais positivo que é então a autenticidade com modernidade e preservação do destino, e o aspeto a melhorar é a notoriedade, ou seja, é um destino ainda pouco conhecido.

No *Dashboard* da hotelaria tradicional nos Açores, criado pelo Observatório do Turismo dos Açores, é possível observarmos que o número de hóspedes aumentou de 2015 (349052 hóspedes) a 2017 (490682 hóspedes), ou seja 18,6% de crescimento médio anual entre os anos de 2015 e 2017. Quanto às dormidas, a taxa média anual entre os anos 2015 e 2017, foi de 19%, e a estadia média aumentou 0,4%. De janeiro a setembro de 2017, os turistas que visitaram os Açores foram na sua maioria da Alemanha (em relação a 2016, aumentou 20,1%), seguindo-se a Áustria (relativamente a 2016, aumentou 15,3%), Bélgica (com relação a 2016, diminuiu 15,3%) Brasil (em comparação a 2016, aumentou 149,4%), Canadá (em relação a 2016, aumentou 34,7%), Espanha (relativamente a 2016, aumentou 10,7%), E.U.A (no que toca a 2016, aumentou 28,8%), França (em relação a 2016, aumentou 57,6%), Holanda (não aumentou, nem diminuiu, o número de hóspedes manteve-se), Itália (no que concerne a 2016, aumentou 22,2%), Reino Unido (em relação a 2016, diminuiu 3,1%), Suíça (no que se refere a

2016, aumentou 28,8%) e por fim Escandinávia (no que diz respeito a 2016, aumentou 16,4%). No total, o número de estrangeiros entre 2016 e 2017 aumentou nos Açores 20,7% e de turistas portugueses aumentou 15,3%, assim sendo, no total, o número médio de turistas no arquipélago aumentou 18,0%.

Na Estratégia do Turismo 2027 para os Açores, os três principais desafios são: reforçar a marca Açores como um destino sustentável de referência internacional (aliando a natureza aos alimentos de modernidade e qualidade de serviço); promover um desenvolvimento turístico harmonioso em todo o arquipélago (turismo como dinamizador da economia local); e consolidar o crescimento da procura nos mercados interno e externo (unindo-o com a salvaguarda do Património Natural).

No PENT (2007) o produto Gastronomia e Vinhos, tem como principal motivação usufruir dos produtos tradicionais e conhecer o património enológico e gastronómico de um território, tendo como atividades a degustação de diversos produtos, a aprendizagem dos processos de produção, e as visitas a atrações turísticas locais.



Esquema 8 – Ficha de mercado do touring cultural e paisagístico

Fonte: Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores

No Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, os agentes turísticos locais e operadores avaliaram a Gastronomia como atrativo na região para os visitantes e investidores, sendo que os agentes locais avaliaram em 4,8 (numa escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a totalmente insatisfeito e 7 a totalmente satisfeito), e os operadores turísticos avaliaram em 4,9 a gastronomia. Assim sendo, para os agentes e operadores turísticos, a gastronomia apresenta um nível de satisfação positivo. Como produto estratégico e complementar, a gastronomia é um produto complementar e enriquecedor da oferta turística. Também é possível observar no PEM, que num inquérito feito aos stakeholders dos Açores, das 1694 respostas, a gastronomia obteve apenas 30, o equivalente a 1,8% do total dos aspectos diferenciadores dos Açores. Relativamente ao posicionamento por Ilha-Produto, a gastronomia é considerada produto como polo/âncora de desenvolvimento apenas em São Miguel e Terceira, como produto relevante para as ilhas Graciosa, São Jorge e Pico, e as restantes, Santa Maria, Faial, Flores e Corvo, existem apenas empresas locais ideais para a prática de atividades relacionadas com a gastronomia.

3.2 Levantamento das receitas típicas da região

Todas as ilhas têm a sua gastronomia típica, com muitos ingredientes em comum, mas cada uma com os seus pratos específicos. As receitas de cada ilha, representam as suas culturas, os seus hábitos e as suas pessoas, cada uma com marca própria. O Turismo dos Açores, de um modo geral, evidência os pratos de peixe e o marisco, como o “Atum, chicharros, cavala, abrótea, pargo e espadarte são comuns na cozinha açoriana. Grelhados, fritos, guisados, assados, em caldeiradas ou em caldos de peixe, sobressaem pela frescura. Às lagostas, cavacos, santolas e caranguejos juntam-se crustáceos como as cracas. Ou as lapas, tratadas com Molho Afonso, na grelha, em arroz ou açorda. Em São Jorge, crescem as únicas amêijoas do arquipélago.”, e os pratos de carne como detentores de “(...) indicação geográfica protegida e sustenta pratos como a alcatra da Terceira, a molha de carne ou o simples bife à regional. Os torresmos de molho de fígado e os enchidos são iguarias a não perder: a linguiça é prato principal quando servida com inhame e a morcela serve de entrada, acompanhada de ananás”.

Começando pela primeira ilha, Santa Maria, e com base no site do Turismo dos Açores, o seu prato mais típico é o Caldo de Nabos, confeccionado com nabo local, carne de porco, entremeada, chouriço e batata-doce. Na doçaria, as receitas que ganham tipicidade nesta ilha são as cavacas, os suspiros, os melindres e os biscoitos de orelha, entre outros produtos como as meloas, criadas na ilhas, e a alheira. Já nos pratos principais, e segundo Melo & Cabral (s.d.), a ilha de Santa Maria oferece pratos como:

∂ Abrótea assada	∂ Bacalhau à peregrino
∂ Abrótea seca de cebolada	∂ Carneiro assado com molho de nabo
∂ Bicuda assada	∂ Picado de carneiro ou de cabrito
∂ Bodião assado	∂ Galinha de molho de fígado
∂ Bonito assado	∂ Galinha à Maria chora
∂ Chicharros fritos com molho de vilão	∂ Costeletas de carneiro panadas
∂ Cavala assada à vinhateiro	∂ Omelete à moda de Santa Saria
∂ Congro guisado	∂ Estilhaços de galinha ou peru
∂ Garoupa de molho amarelo	∂ Feijão guisado com nabos
∂ Arroz de algas	∂ Rolo de batata
∂ Cracas	∂ Alheira de Santa Maria
∂ Salada de lagosta	∂ Coiros de vinha de alhos

Na ilha de São Miguel, existe uma maior abundância de pratos típicos, desde as entradas às sobremesas. O peixe oferecido aos turistas, fresco, uma enorme variedade de marisco, destacando-se as famosas cracas, cozinhadas em água do mar. A carne proveniente das verdes pastagens, macia e saborosa, e pratos cozinhados com a famosa pimenta da terra. Esta pimenta, é também adicionada no queijo fresco e em muitas das receitas locais. O bolo lêvedo, originário das Furnas, local onde é também confeccionado o famoso cozido, feito nas caldeiras durante 6 horas. A ilha oferece as queijadas de Vila Franca do Campo, e como extra, as pessoas podem disfrutar de um charuto ou cigarrilha fabricada no local. Ainda há o chá - Gorreana (única produção na Europa) e os ananáses, únicos, produzidos em diferentes cantos da ilha (Turismo dos Açores, 2018). Após todas estas especialidade já descritas, é possível ainda provar pratos de peixe e de carne como (Melo & Cabral, s.d.):

∂ Garoupa recheada	∂ Polvo guisado a moda dos mosteiros (nova receita)
∂ Molho de sargo	∂ Lagosta com molho de sal
∂ Peixe assado	∂ Cabrito assado no forno (nordeste)
∂ Congro guisado	∂ Galinha a baptizado (nordeste)
∂ Pargo assado no forno	∂ Galinha assada com recheio
∂ Cavala recheada	∂ Galinha de ensopado
∂ Almôndegas de peixe	∂ Desfeito a moda do nordeste
∂ Atum mascarado	∂ Perú recheado da atalhada (lagoa)
∂ Chicharros de agraço na sertã com molho verde	∂ Capão recheado
∂ Chicharros de molho verde	∂ Iscas de fígado
∂ Chicharros com molho cru	∂ Iscas de fígado com limão galego
∂ Chicharros recheados	∂ Língua estufada
∂ Chicharros de tigelada	∂ Língua estufada (outra receita)
∂ Bacalhau babado	∂ Feijão no forno a moda de Santa Bárbara
∂ Bacalhau nas caldeiras das furnas	∂ Luínguiça à moda de Santa Bárbara
∂ Bacalhau cozido com couves	∂ Molho de feijão
∂ Bifes de bacalhau	∂ Chouriço (povoação)
∂ Arroz de lapas	∂ Batatas com chouriço
∂ Lapas de molho Afonso	∂ Cebolada com ovo
∂ Polvo à micalense	∂ Debulho (ribeira chã)
∂ Polvo assado a moda dos mosteiros	

∂ Costeletas de caçoila de vila franca	∂ Cozido na caldeira das furnas
∂ Caçoila de porco à moda de nordeste	∂ Bifes de cebolada
∂ Torresmos de molho de vinha de alhos	∂ Canarinho da terra
∂ Molho de fígado	∂ Codornizes à moda da tia Clara
∂ Timbales	∂ Codornizes à estorinha
∂ Mão de vaca com batatas	∂ Peru festivo com ananás
∂ Carne de vaca à antiga	∂ Caiotas guisadas com linguiça
∂ Carne assada no forno	∂ Fava-rica
	∂ Batata doce assada com especiarias

Tal como o nome indica, a terceira ilha dos Açores – ilha Terceira, é conhecida pela alcatra, um prato cozinhado lentamente, num recipiente de barro, composta por toucinho, cebola, alho, louro, pimenta, entre outros. Como doçaria, a ilha é conhecida pelas Donas Amélias (queijadas), como também pelos coscorões, cornucópias recheadas de doce de ovos e arroz doce (Turismo dos Açores, 2018). Já a nível de pratos principais, a ilha oferece (Melo & Cabral, s.d.):

∂ Bacalhau com favas a moda da terceira	∂ Alcatra
∂ Alcatra de peixe	∂ Dobrada com feijão
∂ Pataniscas	∂ Carne à moda da avó
∂ Bacalhau escondido	∂ Carne guisada
∂ Bife de espadarte corado com vinho dos biscoitos sob manto de cebola aromatizada com gengibre	∂ Favas escoadas
	∂ Empada de Galinha à moda da Praia da Vitória
	∂ Galinha de limão e angelica

A ilha da Graciosa, segundo o Turismo dos Açores, produz um alho e uma meloa que alcançaram um estatuto gourmet, e fazem parte de várias das receitas tradicionais da ilha. O produto mais característico da ilha, são as suas queijadas (as queijadas da Graciosa), inspiradas na receita das covilhetes de leite. A ilha propõe ainda doces como as cavacas, capuchas e pastéis de arroz. Relativamente aos pratos de peixe e de carne, a Graciosa propõe (Melo & Cabral, s.d.):

∂ Salada de atum com vinagrete de mostarda e pimentas	∂ Polvo guisado
∂ Caldeiradas de chicharros	∂ Tortas de peixe

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| ∂ Raia escaldada com molho de pimenta | ∂ Feijão assado |
| ∂ Galinha à estroinha | ∂ Galinha assada à moda da ilha |
| ∂ Beringelas com enchidos à acoriana | ∂ Bifes à açoriana |

São Jorge, a famosa ilha que produz o tão conhecido queijo de São Jorge, de sabor único, é conhecida pelas suas fajãs, oferece as famosas amêijoas, as quais têm uma apanha condicionada e é em apenas alguns restaurantes que poderão ser provadas. O microclima permite às fajãs terem produções agrícolas raras, como o café (caso raro na Europa), na doçaria, é possível experimentar os coscorões, as rosquilhas e os bolos de coalhada (Turismo dos Açores, 2018). Quanto aos pratos principais, São Jorge brinda quem lá vai com (Melo & Cabral, s.d.)

- | | |
|---|---|
| ∂ Lombo de cavala com escabeche de funcho | ∂ Empadão de pato com especiarias |
| ∂ Lombo de garoupa com amêijoas | ∂ Linguça assada à moda de vinha de alhos |
| ∂ Peixe recheado | ∂ Carne guisada com molho de vinha-de-alhos |
| ∂ Purê de favas com coentros | ∂ Abobrinha recheada |

A ilha do Pico, a segunda maior ilha dos Açores, conhecida pela montanha do pico (a montanha mais alta de Portugal, com 2350 m de altitude), é uma terra vitivinícola, produz vinhos brancos, tintos e rosés. Para além dos vinhos, a ilha sempre produziu fruta, nomeadamente o figo. São também produzidos mel e queijo de leite de vaca de pasta mole (Turismo dos açores, 2018). Dos pratos típicos, o polvo guisado com vinho de cheiro é muito apreciado, mas a lista conta com mais uns quantos pratos, tais como (Melo & Cabral, s.d.):

- | | |
|---|----------------------------------|
| ∂ Lombo de peixe assado com tomate e funcho | ∂ Tortas |
| ∂ Arroz de polvo à moda do pico | ∂ Caçoila à moda do pico |
| ∂ Caldeira de peixe | ∂ Molha de carne da ilha do pico |
| ∂ Rocaz de molho verde | ∂ Carne assada |
| ∂ Garoupa à picoense | ∂ Carne de porco com lapas |
| | ∂ Osso buco |

O Faial, a terceira ilha mais habitada do arquipélago, tem um prato típico, comum entre muitas ilhas, o polvo guisado com vinho, o caldo de peixe e a caldeirada. O pão e o bolo de milho, são

conhecidos na ilha, como acompanhamento dos pratos. Nas sobremesas, o mais típico são as fofas (fofas do Faial), que são bolinhos de massa aromatizada por sementes de funcho, recheados com um creme de ovo e limão (Turismo dos Açores, 2018). Nas carnes, as morcelas e as linguças são servidas como petiscos, acompanhadas com inhame. Nos pratos principais, o Faial oferece então (Melo & Cabral, s.d.):

∂ Arroz de lapas	∂ Molho de ovo à moda do faial
∂ Polvo guisado à moda do faial	∂ Lombo de novilho com queijo da ilha
∂ Bacalhau frito	∂ Entrecosto de vaca com legumes
∂ Cavala recheada	∂ Couves aferventadas ou fervedouro ou couves solteiras
∂ Filetes de abrótea com molho ferrado	

Passando ao grupo ocidental dos Açores, as ilhas das Flores e Corvo viveram muito isoladas, devido ao distânciamento das outras ilhas. Têm dificuldades no inverno, na saída para o mar para a captura do peixe, por isso são ilhas que a carne suína servia muitas vezes para o sustento da população.

Ilha das Flores, rodeada de um mar generoso tem uma abundante variedade de peixes, como todas as outras ilhas (Turismo dos Açores). Outros pratos típicos que poderão ser consumidos na ilha são (Melo & Cabral, s.d.):

∂ Caldeirada de congro	∂ Coelho de escabeche
∂ Caldeirada de peixe	∂ Feijoadada com cabeça de porco
∂ Atum de cebolada	∂ Feijão verde guisado
∂ Peixe frito com tomate e açafior	∂ Couves com conduto de porco
∂ Lapas de molho afonso	∂ Ovos com tomate
∂ Coelho à caçadora	∂ Cebola com batata
∂ Coelho de molho de vilao	∂ Torresminho

Por fim, a última ilha do arquipélago e a mais pequena das nove ilhas, é o Corvo, com apenas 430 habitantes (dados de 2011), produz alimentos típicos como o pão de milho, que acompanham os pratos. O queijo do corvo, é muito apreciado com cura mínima de 60 dias, tem um toque picante. Existem algas marinhas que crescem à beira mar, que fazem parte do prato das tortas de erva do calhau, e na receita das couves de barça, as carnes que as

acompanham são demolhadas em salga na véspera da confeção, de modo a ficarem com mais sabor (Turismo dos Açores, 2018). Outros pratos feitos na ilha são (Melo & Cabral, s.d.):

- ∂ Açorda de lapas
- ∂ Tigelada de chicharros a moda do corvo
- ∂ Tortas de erva do calhau
- ∂ Molho de fígado
- ∂ Linguiça com inhame
- ∂ Borraz
- ∂ Couves de barça
- ∂ Couves fritas

PARTE IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Análise da procura – inquérito por questionário a turistas

4.1.1 Caracterização da amostra

Considerando o objetivo geral da investigação, que procura observar a oferta da gastronomia local nos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada, bem como a procura dos turistas pela autenticidade dos pratos e da essência da gastronomia açoriana, o universo de estudo serão os turistas que chegam ao centro histórico, que gostam de experimentar comida local, tendo ou não experimentado a gastronomia açoriana.

Considerou-se uma margem de erro de 6%, para este estudo, a mesma utilizada nos estudos do Observatório do Turismo dos Açores (OTA).

Foram realizados 200 questionários a turistas aleatórios, dos quais 116 foram de género feminino e apenas 84 de género masculino. De acordo com o objetivo geral deste estudo, a investigação tenciona observar a oferta da gastronomia local nos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada, bem como a procura dos turistas pela autenticidade dos pratos, da essência da gastronomia açoriana.

Foram excluídas as respostas dos turistas que responderam que não gostam de experimentar comidas típicas dos locais para os quais viajam e as dos turistas, habitantes em outras ilhas, deixando apenas os turistas de nacionalidade portuguesa que habitam em Portugal Continental.

Dos 200 inquiridos, 116 eram do género feminino, correspondendo a 58%, enquanto que o género masculino, esteve em minoria, sendo que foram 84 (42%) os homens que responderam ao questionário (gráfico 2).



Gráfico 2 – Género
Fonte: elaboração própria

No gráfico 3, podemos observar que o maior intervalo de idades em ambos os géneros, situa-se entre os 25 e os 34 anos de idade, o equivalente a 23,5% do total dos inquiridos, ou seja, 47 pessoas. Segue-se os intervalos entre 55 e os 64 anos, que corresponde a 18%; dos 65 aos 74

anos, com 16,5%; dos 45 aos 54 anos, com 15,5%; dos 35 aos 44 anos, igual a 14%; dos 18 aos 24 anos, referente a 9,5%; e por fim, o último intervalo, correspondendo às idades entre os 75 e os 87 anos de idade, com apenas 2,5% do total de inquiridos.

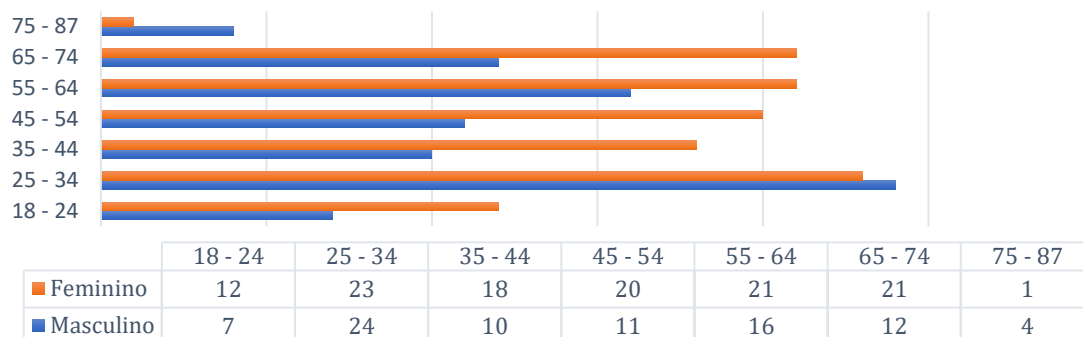


Gráfico 3 – Idades vs Género
Fonte: Ilustração própria

Foram 26 os países de origem que fizeram parte dos questionários, sendo que o país emissor com mais percentagem foi Portugal, com 20,5%; seguindo-se França (17,5%); Inglaterra (14%), Alemanha (8%); USA (6%); Espanha (5,5%); Canadá (5%); Bélgica (4%); Hungria e Dinamarca (3%); Escócia (2%); Suíça (1,5%); Polónia, Finlândia, Argentina, Suécia e Holanda (1%); e os restantes países, como a Eslovénia, a República Checa, República Dominicana, Jamaica, Roménia, Uruguai, Malásia, Irlanda e Rússia, com 0,5%, o equivalente a 1 turista inquirido por país, como se pode observar no gráfico 4.

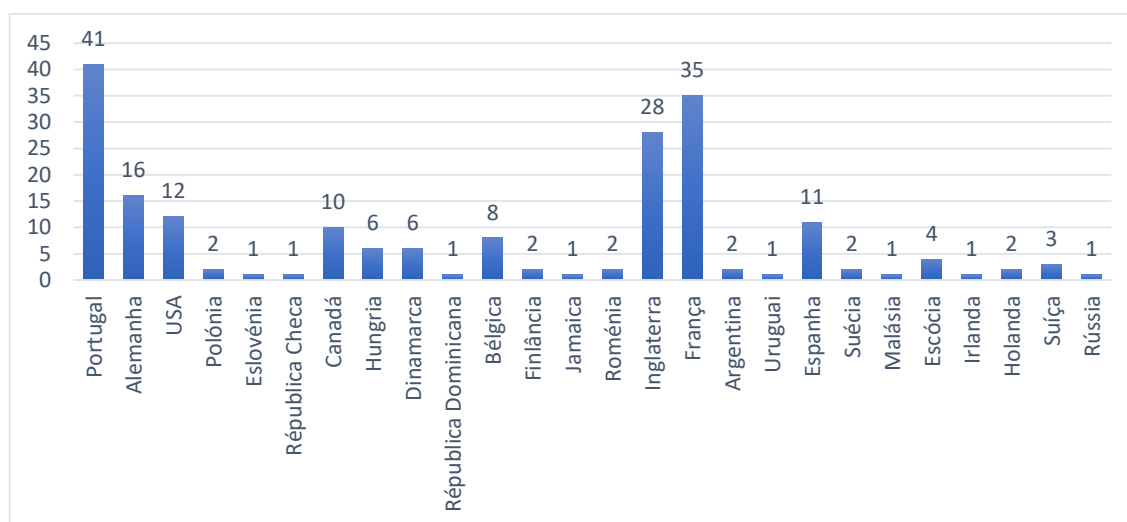


Gráfico 4 – País de Origem
Fonte: Elaboração própria

Quanto aos países de origem (gráfico 5), os resultados alteram-se pouco, tendo sido observado um menor número de países, passando de 26 (países de origem) a 21 países emissores. Neste caso, Portugal (20,5%), França (17%), Inglaterra (16%) e Alemanha (7,5%),

mantêm-se à frente dos outros, seguindo-se Espanha (7%), Canadá (6,5%), USA (5,5%), Bélgica (4%), Dinamarca e Suíça (3%), Hungria (2,5%), Finlândia, Roménia, Suécia, Escócia e Holanda (1%), e por fim, a Eslovénia, a República Checa, a Argentina, a Malásia e a Rússia com 0,5% referentes a um turista por país.

Foi ainda possível observar que dos países de origem dos turistas para os países onde residem, houve uma diminuição de 5 países, sendo eles a Polónia, a República Dominicana, a Jamaica, o Uruguai e a Irlanda, e também os primeiros 10 países se mantiveram nos primeiros 10 lugares, alterando apenas a posição de alguns deles e mantendo os quatro primeiros países fixos, tanto de origem como de residência.

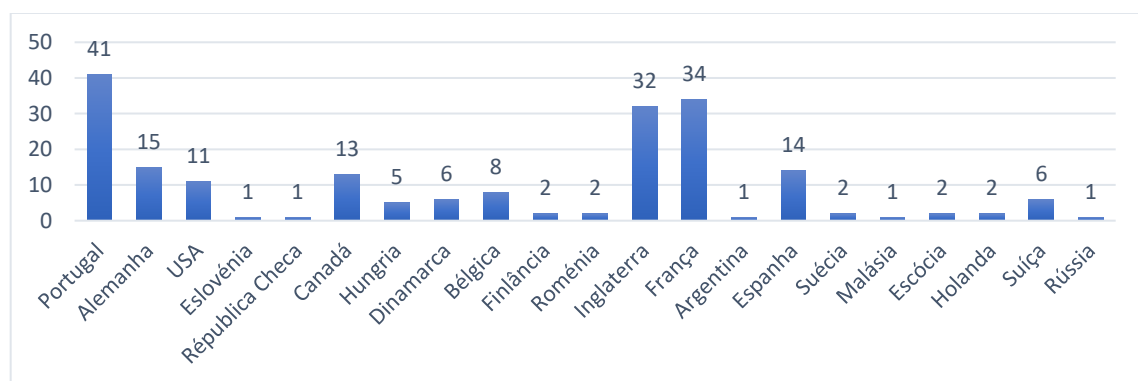


Gráfico 5 – País de Residência
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao motivo da viagem (gráfico 6), a amostra indicou, para as 200 respostas válidas, que a maioria dos turistas, ou seja, 99% dos turistas, o equivalente a 197 turistas, viajaram por motivos de lazer, sendo que, os restantes 3 turistas (1%), o principal motivo de viagem foi o trabalho.



Gráfico 6 – Principal motivo de viagem
Fonte: Elaboração Própria

Dependendo de com quem se viaja (gráfico 7), a experiência turística pode vir a ser alterada, como por exemplo na escolha dos restaurantes, se um turista estiver acompanhado com crianças. Neste caso, foi elaborada uma questão de modo a tentar perceber se houve uma discrepância ou não, na procura da experiência gastronomia com a comida açoriana, dependendo de com quem cada turista viajava. Assim sendo, a resposta com mais frequência foi a de casal sem filhos, em que houve 83 pessoas que selecionaram a mesma; acompanhada pela resposta de que viajavam com amigos ou familiares (adultos) com 65 pessoas a escolher esta opção; em terceiro lugar, famílias com crianças (29 respostas); viajava sozinho (22 respostas); e apenas uma resposta selecionada, em que o turista viajava em grupo.

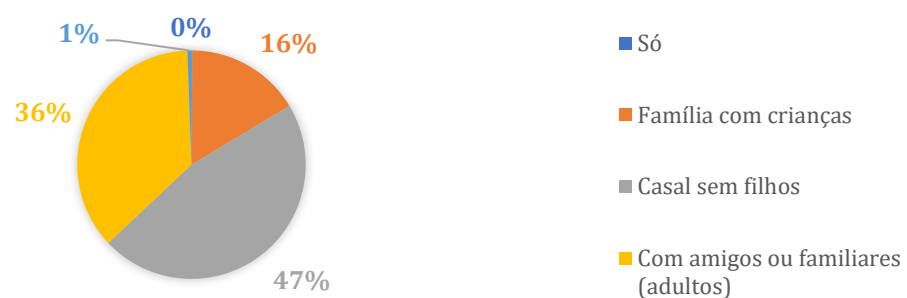


Gráfico 7 – Com quem viaja
Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar no gráfico 8, dos 200 inquiridos, 24 dos turistas (correspondente aos 12%) responderam que já não era a primeira vez que vinham a São Miguel, e assim, os restantes 176 (88%) turistas selecionaram a opção de que era a primeira vez que visitavam os Açores.

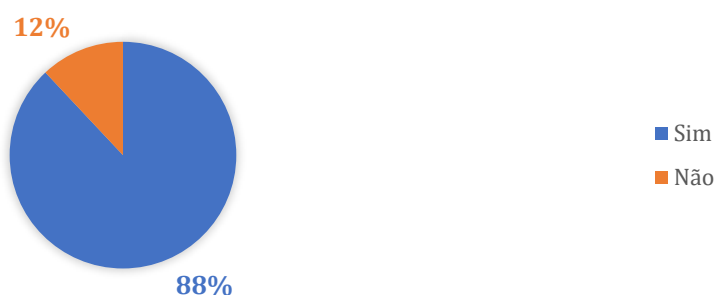


Gráfico 8 – Primeira vez ou não em São Miguel
Fonte: Elaboração própria

A estadia da maior parte dos turistas que foram inquiridos, tinha uma duração de 3 a 7 dias, o equivalente a uma percentagem de 72,5%, seguindo-se uma estadia de mais de 7 dias (21,5%) e apenas uma pessoa respondeu que ficaria 2 dias (0,5%), podendo observar-se os valores no

gráfico 9. A estadia de apenas 1 dia, foram 11 os turistas que selecionaram, equivalentes aos turistas que fizeram escalas em barcos de cruzeiros, como é possível ver na gráfico 10, assim como os restantes 189 turistas que vieram de avião, não havendo nenhum turista que tenha selecionado a opção barco de linha regular (entre ilhas).

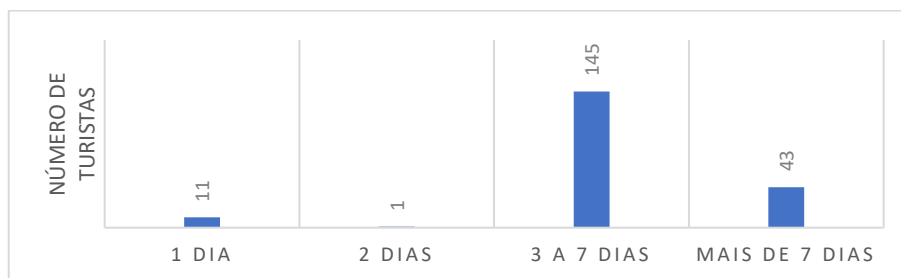


Gráfico 9 – Tempo de estadia
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 10 - Meio de transporte utilizado
Fonte: Elaboração própria

Quanto ao alojamento (gráfico 11), houve duas respostas com o mesmo número de escolhas por parte dos turistas, nomeadamente os hotéis e o alojamento local, cada um com 80 respostas; seguindo-se os *hostels* com 18, “outros” alojamentos com 15 respostas (incluindo os 11 turistas que chegaram de barco de cruzeiro); e por fim alojamento em turismo rural, com apenas 7 pessoas a escolherem essa opção. Associado ao alojamento está o gráfico 12, referente ao tipo de regime que os turistas escolheram, podendo escolher uma das quatro respostas colocadas na última pergunta do grupo A do questionário. O regime mais escolhido pelos turistas foi sem dúvida o SA (só alojamento), o qual teve uma frequência de 103 respostas, correspondendo a mais da metade dos turistas inquiridos (51,1%); depois foi selecionado o regime APA (alojamento + pequeno almoço), com 78 respostas; 7 dos turistas pagaram por MP

(meia pensão), turistas alojados em hotel; e os restantes 12, escolheram PC (pensão completa), referentes a “outros” alojamentos.

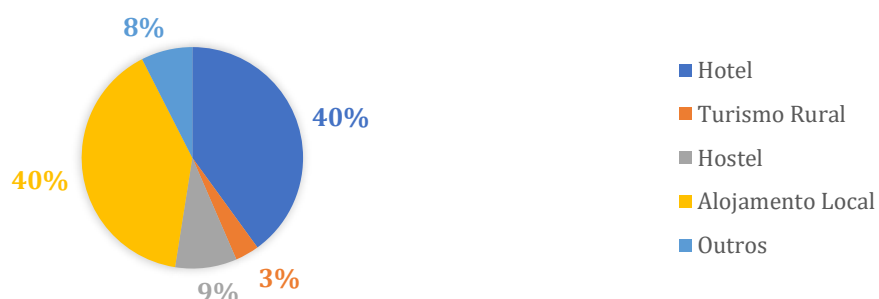


Gráfico 11 – Alojamento
Fonte: Elaboração própria

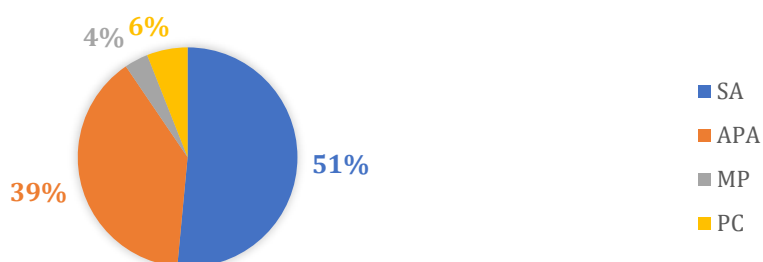


Gráfico 12 – Regime
Fonte: Elaboração própria

No segundo grupo do questionário, as questões tinham como objetivo saber, através da amostra, se os turistas que visitam os Açores gostam de experimentar, em geral, comida típica quando vão viajar, relacionando os fatores que mais valorizam no consumo de comida local, na experiência gastronómica, bem como na escolha dos restaurantes. É também importante, tentar perceber o motivo que os trouxe aos Açores, de modo a tentar observar se a gastronomia está como motivação principal ou não; e se os turistas gostaram ou não da gastronomia local, classificando-a posteriormente.

4.1.2 Análise dos dados

Dos 200 questionários recolhidos, foram validados 194, cuja análise da amostra é possível observar no capítulo 5.1.1 do estudo. Foram considerados não validos 6, devido à resposta negativa que faz referência à pergunta 1 do grupo B do questionário (gráfico 13).

Os questionários foram codificados e inseridos no *Statistical Package for the Social Science* (SPSS V20), que permitiu extrair as análises estatísticas e correlacionais que fundamentam este estudo.

O coeficiente alfa de *Cronbach* = 0,768 obtido, referente à pergunta 8 do grupo B, garante um alto³ índice de fiabilidade e consistência interna da amostra, e o coeficiente alfa de *Cronbach* = 0,644 (pergunta 11, do grupo B) obtido, garante um índice moderado⁴ de fiabilidade e consistência interna da amostra.

Como referenciado anteriormente, este estudo tem como objetivo perceber se a gastronomia açoriana é valorizada, através a procura e a oferta que há no centro histórico de Ponta Delgada, relacionando com a experiência gastronomia e satisfação dos turistas com a mesma.

O gráfico 13, demonstra se os turistas continuariam a responder o questionário, já que o mesmo é sobre a experiência gastronómica local. Dos 200 turistas, 194 responderam que gostam de experimentar comida típica quando viajam, enquanto que 6 responderam que não.



Gráfico 13 – Quando viaja, gosta de experimentar comida local
Fonte: Elaboração própria

Foi importante perceber se haviam turistas limitados a ingredientes que não consomem por questões religiosas, de culturais (gráfico 14) e/ou por questões de saúde. Foram apenas 13 turistas que responderam que há ingredientes que não comem por questões religiosas e

³ Segundo Freitas & Rodrigues (2005), um valor do coeficiente de alfa de Cronbach de $0,75 < \alpha \leq 0,90$ é considerado alto.

⁴ Segundo Freitas & Rodrigues (2005), um valor do coeficiente de alfa de Cronbach de $0,60 < \alpha \leq 0,75$ é considerado moderado.

culturais, muitos deles sugeriram comida *halal*, de modo a poderem consumir a comida típica, mas com ingredientes que podem comer; e 181 que não têm restrições. Já no gráfico 15, observa-se um aumento, ainda que mínimo, no número de turistas que têm problemas de saúde e fazem atenção ao que comem, incluindo mulheres grávidas, neste caso foram 24 as respostas, sobrando 170 respostas negativa à pergunta em questão.



Gráfico 14 – Ingredientes que não come por questões religiosas/culturais
Fonte: Elaboração própria

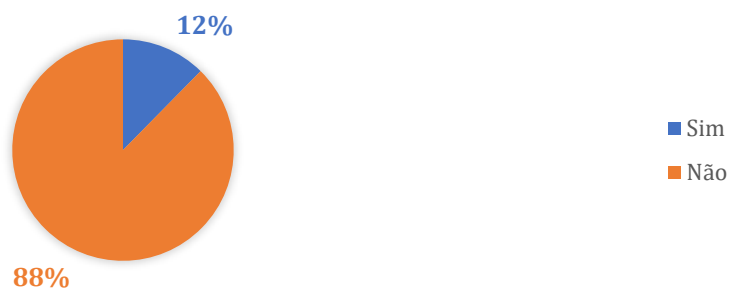


Gráfico 15 – Ingredientes que não come por questões de saúde
Fonte: Elaboração própria

Dos 194 turistas que responderam que gostavam de experimentar comida local quando visitam um sítio diferente, apenas 128 deles tiveram a experiência até ao momento de aplicação do questionário, tendo dado resposta negativa, 66 turistas (gráfico 16). Dos 128 inquiridos, quase todos responderam que tiveram a experiência gastronómica em restaurantes locais, e apenas 2, em restaurantes nacionais (gráfico 17). Por conseguinte, no gráfico 18, é possível observar que a maioria dos turistas respondeu que durante a sua estadia, já tinha ido 3 ou mais vezes (78 turistas); em segundo lugar, apenas 1 vez (32 turistas); e 2 vezes, 18 turistas.

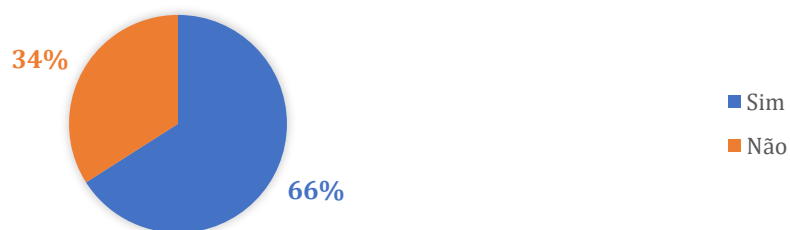


Gráfico 16 – Já teve experiência gastronómica
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 17 – Tipo de restaurantes
Fonte: Elaboração própria

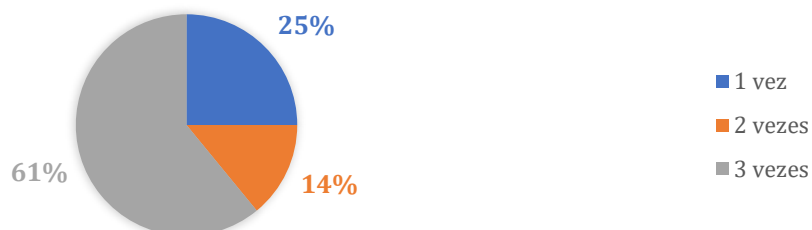


Gráfico 18 – Quantas vezes já foi aos restaurantes
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao motivo que levou os turistas a visitarem os Açores, foram colocadas várias respostas, sendo que poderiam escolher mais do que uma. No gráfico 19, é possível observar que o motivo da principal escolha foi a “natureza” (41,7%); seguido da “cultura” (19,9%); da “hospitalidade” (11,5%); o “preço vs. Qualidade” em quarto lugar (9,2%); seguindo-se a “gastronomia” (7,4%); “outros” os quais correspondem a 6,4%; “visita a um familiar” com 3,3%; e por último a participação num evento (0,5%).

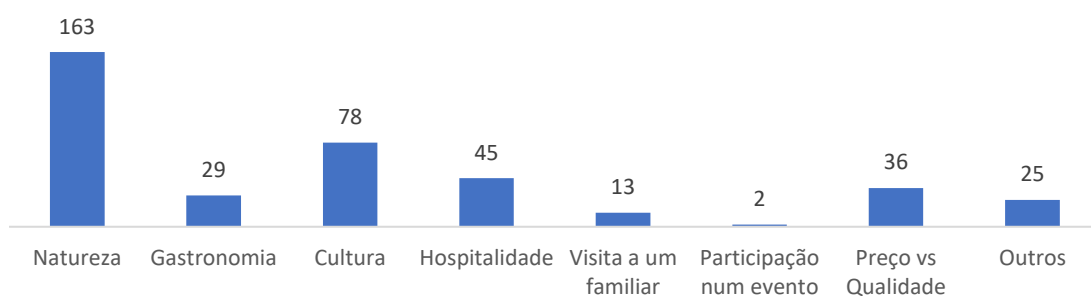


Gráfico 19 – O motivo da viagem aos Açores
Fonte: Elaboração própria

A tabela 8, tem como objetivo tentar perceber quais os fatores que os turistas mais valorizam de acordo com a sua influência no consumo de comida local. As escolhas dos turistas, relacionadas com a experiência gastronomia, neste caso, têm a ver com fatores motivacionais, sociodemográficos e fisiológicos, entre outros como é o caso dos fatores culturais/religiosos. No questionário, foi foram colocados vários fatores, aos quais os turistas teriam de escolher, através de uma escala de *Likert* de 1 a 5⁵, a sua importância. Foram 14 os fatores influenciadores avaliados, sendo possível chegar a conclusão de que, os valores centram-se em geral entre o 4 e o 5, ou seja os turistas acham que são fatores muito importantes (4) e extremamente importantes (5) no consumo de comida local, à exceção de um fator, o “visitar restaurantes de prestígio” que obteve na maior parte uma percentagem de 35,1%, equivalente ao valor número 1 da escala, a qual significa que é um fator extremamente sem importância para o consumo.

	1	2	3	4	5
Experiência diferente da habitual	2,1%	2,6%	4,6%	49,5%	41,2%
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	20,1%	21,6%	19,6%	23,7%	14,9%
Conviver	18%	12,4%	21,1%	30,4%	18%
Visitar restaurantes de prestígio	35,1%	20,6%	21,6%	20,6%	2,1%
Conhecer a cozinha de autor (local)	15,5%	10,3%	14,9%	33,5%	25,8%
Ambiente do restaurante (conforto/decoração)	0%	13,9%	19,6%	41,8%	24,7%
Conhecer a cultura gastronómica local	0%	0%	14,4%	43,8%	41,8%
Comer onde comem os habitantes locais	0%	2,6%	13,9%	38,7%	44,8%
Necessidade de me alimentar	1%	9,8%	3,1%	25,3%	60,8%
Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	0%	4,1%	13,9%	38,7%	43,3%
Saber como são preparados os alimentos	2,6%	9,8%	28,4%	37,6%	21,6%

⁵ 1 – Extremamente sem importância
5 – Extremamente Importante

Experimentar novos ingredientes	0%	1,5%	16,5%	47,4%	34,5%
Experimentar novos sabores	0%	1%	13,4%	49%	36,6%
Experimentar novas formas de confeção	2,6%	3,6%	19,6%	45,9%	28,4%

Tabela 8 – Fatores influenciadores do consumo de comida local
Fonte: Elaboração própria

Na tabela 9, foi feita uma análise um pouco diferente da anterior, embora tenha sido utilizada uma escala de *Likert* de 1 a 5, o objetivo era saber o nível de satisfação, de encanto e de superação das expectativas dos turistas de acordo com a comida açoriana, após a sua experiência. Assim sendo, na questão da satisfação, o valor 1 correspondia a muito satisfeito e o 5 a muito insatisfeito; no encantamento, o valor 1 significava muito encantado e o 5 muito descontente; e por fim, na terceira questão, a que falava sobre a superação das expectativas, o 1 significava que após a experiência gastronomia, o turista achou que a mesma tinha superado muito as expectativas, enquanto que no 5, a comida típica local não superou nada as expectativas. Depois de analisada a tabela, foi possível perceber-se que nas 2 primeiras questões, a percentagem focou-se no valor 1 da escala, o que significa que após a experiência a maior parte dos turistas ficaram muito satisfeitos e muito encantados. Em relação à superação das expectativas, a maior percentagem centra-se no número 2 com 40,6% do total, significando que a comida típica local superou as expectativas em geral.

	1	2	3	4	5	
Satisfeito	54,7%	32,8%	9,4%	2,3%	0,8%	Insatisfeito
Encantando	50%	35,9%	13,3%	0,8%	0%	Descontente
Superou as expectativas	28,9%	40,6%	26,6%	0,8%	2%	Não superou as expectativas

Tabela 9 – Depois da experiência com a comida açoriana
Fonte: Elaboração própria

Após perceber-se que os turistas, depois da sua experiência não ficaram indiferentes à comida típica local, foi-lhes pedido para classificarem de modo geral a gastronomia açoriana. Dos 128 turistas que até ao momento do questionário tinham provado a comida típica local, 68 deles (a maioria), o equivalente a 53,1%, qualificaram a gastronomia como sendo “muito boa”. Seguiu-se a classificação “boa” com 29,7% das respostas; a “excelente”, correspondente a 14,1%; e por fim a “razoável”, com apenas 4 turistas a seleccioná-la (3,1%). As opções “fraca” e “muito fraca”, não foram escolhidas pelos turistas.

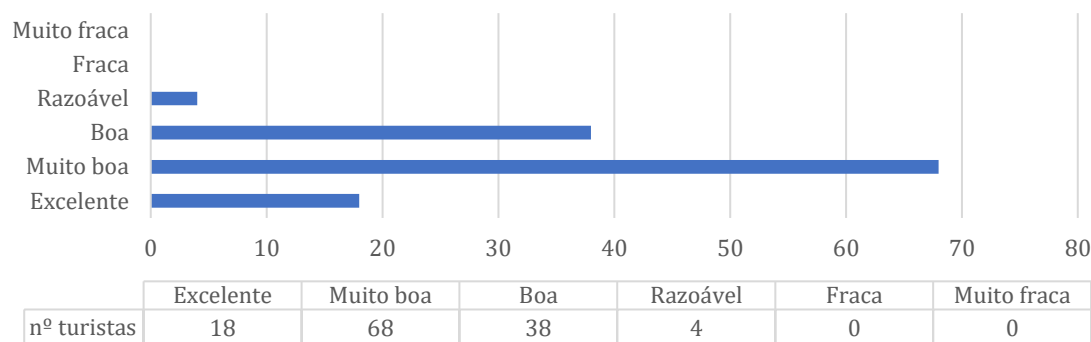


Gráfico 20 – Qualificação da gastronomia açoriana
Fonte: Elaboração própria

Enquanto que na tabela 8 foram avaliados os fatores que influenciam o consumo de comida local, a tabela 10 faz referência aos aspetos que os turistas mais valorizam de acordo com a experiência gastronómica no geral. Foram 10 dos itens avaliados nesta questão, desde a importância do preço, passado pela frescura dos alimentos, à apresentação dos pratos, todos através da escala de *Likert* de 5⁶ pontos. Em quase todos os itens, as respostas focam-se nos valores 4 e 5 da escala, o que significa que são aspetos muito importantes (4) e extremamente importantes (5) na experiência gastronómica e na frescura dos alimentos.

	1	2	3	4	5
Preço	6,7%	5,2%	25,3%	37,6%	25,3%
Qualidade dos ingredientes	0%	1,5%	4,1%	47,4%	46,9%
Ter ingredientes locais	0,5%	3,1%	5,7%	41,8%	49%
Modo de preparação/confeção	1,5%	12,9%	20,1%	40,7%	24,7%
Frescura dos alimentos	0%	1,5%	6,2%	38,1%	54,1%
Apresentação dos pratos	1%	9,3%	22,7%	39,7%	27,3%
Qualidade do serviço	2,6%	1,5%	14,4%	44,8%	36,6%
Recomendação internet (<i>TripAdvisor</i>)	21,6%	10,8%	19,1%	29,4%	19,1%
Encontrar ingredientes familiares	18%	21,6%	22,2%	27,3%	10,8%
Encontrar sabores familiares	19,1%	24,7%	18%	26,3%	11,9%

Tabela 10 – Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica
Fonte: Elaboração própria

⁶ 1 – Extremamente sem importância
5 – Extremamente Importante

Foram também colocadas algumas questões sobre os restaurantes, relacionadas com os aspetos que mais têm em conta aquando da escolha dos restaurantes. Poderia ser respondida com uma ou mais respostas, assim obtendo em geral 502 respostas dos 128 turistas que responderam. Portanto, conclui-se que o aspeto que os turistas mais valorizam é sem dúvida a “comida típica” (27,5%); seguindo-se o “preço” (17,9%); a “qualidade do serviço” (15,5%); a “hospitalidade” (13,5%); as “recomendações”, de familiares/amigos (12,5%) e da internet (6,8%); o “conceito” (6%) e por último, “outros” aspetos com apenas uma resposta, o equivalente a 0,2%.

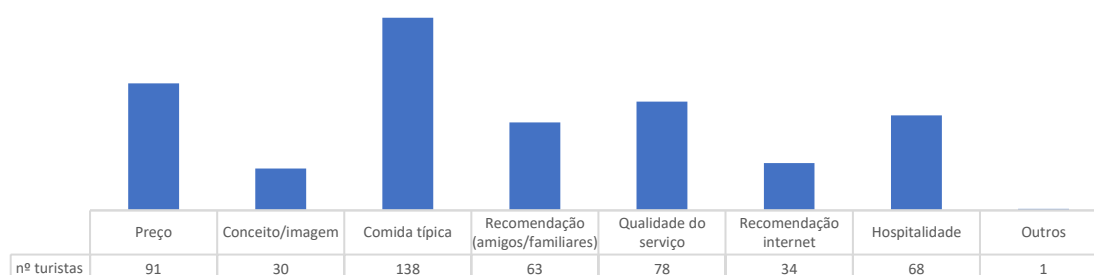


Gráfico 21 – Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante

Fonte: Elaboração própria

As tabelas 11 e 12 estão associadas aos pratos típicos de peixe e de carne que os restaurantes de comida típica do centro histórico de Ponta Delgada têm nas suas ementas. Foi feita uma análise às ementas dos restaurantes, e em comparação com o livro de receitas típicas dos Açores (Melo & Cabral, s.d.), foram selecionados apenas 28 pratos de peixe. Após análise da tabela, percebeu-se que, de todos os pratos de peixe colocados no questionário, houve apenas 2 pratos que não tiveram nenhuma escolha, que foram a moreia frita e o peixão frito. Desta forma, é possível verificar que os pratos mais consumidos pelos turistas, foram o peixe do dia (21,4%), o qual foi escolhido por 60 turistas, o polvo assado com 14,2%, o atum grelhado com 10,7%, o espadarte grelhado (6%), os filetes de abrótea e os chicharros fritos com molho de vilão, ambos com 14 escolhas (5%).

	<i>Nº turistas</i>	<i>%</i>
Peixe do dia	60	21,4%
Filetes de abrótea	14	5%
Albacora	10	3,6%
Bicuda grelhada	6	2,1%
Abrótea (cozida, frita, grelhada)	4	1,4%
Espadarte grelhado	17	6%
Atum braseado no mel	8	2,8%
Peixe porco	2	0,7%

Bacalhau cozido	6	2,1%
Bacalhau frito com molho de vilão	8	2,8%
Chicharros fritos com molho de vilão	14	5%
Garoupa grelhada	1	0,4%
Atum grelhado	30	10,7%
Polvo assado/guisado	40	14,7%
Chicharros recheados	2	0,7%
Chicharros assados	8	2,8%
Salada de atum	7	2,5%
Bacalhau grelhado com molho verde	3	1,1%
Arroz de lapas	4	1,4%
Bife de atum em cama de cebolada	10	3,6%
Bacalhau à micalense	5	1,8%
Caldeirada de congrio	3	1,1%
Bacalhau à casa	8	2,8%
Cherne	1	0,4%
Bacalhau à regional	4	1,4%
Caldeirada à pescador	6	2,1%

Tabela 11 – Pratos de peixe que experimentou
Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos pratos de carne, foram selecionados 15 pratos típicos, de acordo com as sugestões dos restaurantes, e apenas um deles nunca foi selecionado pelos turistas, a língua de vaca estufada. Portanto, é possível verificar que os pratos de carne mais consumidos pelos turistas foram o bife à regional, igual a 31,5% das respostas; a espetada de frango com 21 escolhas (10,5%); o bife à casa e as assaduras com 16 escolhas; e a carne guisada com 14 respostas (7%).

	<i>Nº turistas</i>	<i>%</i>
Bife à regional	63	31,5%
Alcatra	12	6%
Iscas de fígado	3	1,5%
Costeletas de porco	10	5%
Bife à casa	16	8%
Carne de vaca assada	3	1,5%
Carne guisada	14	7%
Bifanas à regional	11	5,5%
Feijão assado	5	2,5%
Assaduras	16	8%

Espetada de frango à regional	21	10,5%
Costeletas de borrego (fritas/grelhadas)	1	0,5%
Morcela frita com ananás	13	6,5%
Costeleta de porco com ananás	12	6%

Tabela 12– Pratos de carne que experimentou
Fonte: Elaboração própria

A última pergunta do questionário, inerente no gráfico 22, foi elaborada de modo a podermos concluir se houve turistas que repetiram pratos típicos durante a sua estadia. Assim sendo, foi possível observar-se que 101 turistas repetiu o prato apenas 1 vez (79,9%); 16 repetiram apenas 2 vezes (12,5%); e 3 vezes ou mais, foram 11 dos turistas que repetiram (8,6%).



Gráfico 22 – Vezes que repetiu o mesmo prato durante a estadia
Fonte: Elaboração própria

Depois de analisados os dados obtidos através dos questionários, foi possível observar que a maioria dos turistas preferem experimentar comida local quando viaja, mesmo que existam ingredientes que não consomem por questões religiosas/culturais e de saúde. Embora tenham sido recolhidos 200 questionários, 194 pessoas afirmam gostar de experimentar a gastronomia local, e deste número, apenas 128 turistas responderam afirmativamente à pergunta se já tinha tido a experiência até ao momento em que foi aplicado o questionário. Assim sendo, o restante número de turistas que não experimentou a comida típica, limitava-se às perguntas mais gerais, excluindo aquelas que falavam sobre a experiência e satisfação após terem testado a gastronomia local. A gastronomia ficou em quinto lugar, na pergunta sobre a principal motivação que trouxe os turistas aos Açores, ficando atrás da natureza, cultura, hospitalidade e preço vs qualidade.

No que diz respeito aos fatores influenciadores de consumo de comida local, é possível observar-se que a maioria das respostas concentram-se entre o importante e muito importante, tendo um valor diferente (extremamente sem importância) as visitas a restaurantes de prestígio, ou seja, o fator menos influenciador relativamente ao consumo de

comida local, enquanto que o fator mais valorizado foi sem dúvida a necessidade de se alimentar, comer onde comem os habitantes locais e provar os alimentos onde se produzem. Do mesmo modo, foi questionado aos turistas os aspetos que mais valorizam numa experiência gastronómica, e mais uma vez os valores ficaram pelo importante e muito importante, dando mais valor aos ingredientes locais e à frescura dos alimentos. Em relação à escolha dos restaurantes, os turistas valorizam os que propõem comida típica, tendo atenção ao preço, e muitos deles escolhem após verem as suas classificações na internet.

Quanto aos pratos de peixe, os mais procurados foram o peixe do dia, o polvo assado e o atum, enquanto que nos pratos de carne, o mais procurado foi sem dúvida o bife à regional, seguindo-se a espetada à regional.

Em suma, após a experiência gastronómica, os turistas ficaram muito satisfeitos e muito encantados, e afirmam que superou as expectativas, avaliando a gastronomia açoriana como muito boa.

4.2 Análise da oferta – entrevistas aos gerentes dos restaurantes

Para haver turismo gastronómico é necessário existir uma procura e uma oferta. Do mesmo modo que anteriormente foi feita a análise dos questionários aplicados aos turistas (procura), segue-se a oferta (restaurantes típicos do centro histórico de Ponta Delgada), a qual foi obtida através de entrevistas realizadas aos proprietários/gerentes dos restaurantes em análise.

Foram encontrados, 28 restaurantes que oferecem comida típica açoriana, localizados no centro histórico de Ponta Delgada, e apenas a 20 deles foram feitas as entrevistas aos seus proprietários gestores. Foram excluídos restaurantes de cadeias de *fast food*, *snack* bares e restaurantes internacionais como pizzarias, restaurantes italianos, japoneses e chineses. As entrevistas foram escritas de maneira a que as respostas se tornassem quantitativas. Foram criadas tabelas para cada uma das respostas, com a finalidade de ser mais fácil a leitura das mesmas e podermos cruzar as informações com as ementas e com as respostas dos turistas, para sabermos se estão em concordância.

O objetivo da primeira pergunta era tentar compreender quais os pratos mais pedidos pelos turistas a cada um dos restaurantes. Como é possível observar na tabela 13, os pratos que mais são procurados nos 20 restaurantes são o peixe do dia (com mais da metade dos restaurantes a responderem o mesmo); seguindo-se o bife à regional com 8 restaurantes a responderem que há muita procura; depois o polvo com resposta positiva de três restaurantes; com 2 vezes respondido, temos então o atum, a albacora e o bife de tubarão; e por fim, os chicharros, as omeletes, as saladas, o bitoque, o marisco e as lulas, pratos que foram referidos apenas por 1 restaurante cada.

Pergunta 1

Peixe do dia	16
Atum	2
Polvo	3
Albacora	2
Chicharros	1
Tubarão	2
Bife à regional	8
Omeletes	1
Saladas	1
Bitoque	1
Marisco	1
Lulas	1
Total	39

Tabela 13 – Pratos mais consumidos e procurados pelos turistas
Fonte: Elaboração própria

Na tabela 14, é possível entender em que locais os produtos utilizados nos restaurantes são comprados. Todos os proprietários responderam que compram os produtos localmente, variando os locais de acordo com os produtos que pretendem comprar. São o exemplo do mercado local (que obteve a maioria das respostas); seguindo-se os fornecedores locais; talhos locais; entre outros como produtores locais, peixarias e frutarias. A tabela 15, está relacionada com a anterior, e como é possível observar, todos os 20 restaurantes responderam afirmativamente que dão preferência aos produtos locais.

Pergunta 2

Peixarias locais	1
Mercado local	13
Produtores locais	2
Fornecedores locais	9
Talhos locais	5
Lota	1
Frutarias locais	1
Total	32

Tabela 14 – Fornecedores e locais para compra de produtos locais
Fonte: Elaboração própria

Pergunta 2.1

Sim	20
Total	20

Tabela 15 – Pratos com produtos locais
Fonte: Elaboração própria

Enquanto que na tabela 13, a questão dos pratos que mais saem foi feita de modo geral, na tabela 16, foi feita a questão sobre os pratos típicos dos Açores que os restaurantes oferecem aos turistas. É possível ver que o polvo é sem dúvida o prato típico mais procurado pelos turistas nos restaurantes em questão; o bife à regional; os chicharros; o peixe do dia em quarto lugar; seguindo-se o feijão assado; a morcela com ananás; a albacora; o bacalhau; o atum; o espadarte; a mão de vaca; a carne guisada; os torresmos e a dobrada.

Pergunta 3

Polvo	10
Bacalhau	2
Atum	2
Bife à regional	9

Chicharros	5
Albacora	2
Espadarte	1
Morcela com ananás	2
Peixe do dia	4
Feijão assado	3
Mão de vaca	1
Carne guisada	1
Torresmos	1
Dobrada	1
Total	44

Tabela 16 – Pratos típicos disponibilizados na ementa
Fonte: Elaboração própria

A pergunta seguinte estava relacionada com a anterior, e tinha como principal objetivo saber se os restaurantes tentam manter as receitas originais, ou inovam alguns pratos típicos, de modo a acompanhar a procura e os diferentes tipos de nacionalidades, visto que cada país tem os seus próprios costumes alimentares. Assim sendo, 16 dos 20 restaurantes dizem manter as receitas originais; 3 dos restaurantes afirmam que preferem oferecer pratos típicos inovados, modificando-os de acordo com a evolução dos tempos, tornando-os mais modernos; e por fim, apenas 1 restaurante diz ter a ementa com receitas originais da “casa”, tendo sido o cozinheiro a inventar os pratos que oferecem, utilizando sempre produtos locais.

Pergunta 3.1

Receitas originais	16
Receitas inovadas	3
Receitas da casa	1
Total	20

Tabela 17 – Preparação dos pratos
Fonte: Elaboração própria

A totalidade dos proprietários dos restaurantes aos quais foram feitas as entrevistas, responderam que utilizam ao máximo os produtos locais nas suas ementas como forma de os promover (tabela 18).

Pergunta 4

Sim	20
Total	20

Tabela 18 – Promoção dos produtos locais no restaurante
Fonte: Elaboração própria

As três seguintes perguntas foram mais direcionadas para a formação dos empregados, assim, é possível ver (tabela 19), que todos os empregados (sala e cozinha) de apenas 8 dos restaurantes têm formação em restauração; nos outros 11 restaurantes, os empregados estão divididos entre a formação e apenas experiência, como é possível observar na tabela; e somente em 1 restaurante, os seus trabalhadores têm apenas experiência.

Pergunta 5

Formação – 100%	8
Sim – 90% / Não – 10%	3
Sim – 80% / Não – 20%	1
Sim – 70% / Não – 30%	2
Sim – 60% / Não – 40%	1
Sim – 50% / Não – 50%	4
Experiência – 100%	1
Total	20

Tabela 19 – Que formação técnica têm os seus trabalhadores
Fonte: Elaboração própria

Depois de se perceber que nem todos os empregados dos restaurantes têm formação de como servir à mesa, ou de cozinheiro, e até de aconselhar um bom vinho; foi feita a pergunta em relação às línguas que falam e se conseguem explicar cada prato em cada língua. Na tabela 20, nota-se que no geral são falados 5 idiomas para além do português, tais como o inglês, o espanhol, o francês, o italiano e o alemão; e em todos os restaurantes, os empregados têm a capacidade de explicar as ementas e os pratos (tabela 21). Ainda sobre as línguas que falam, nem todos os empregados falam corretamente as línguas (como é possível observar na tabela), mas alguns sim, por isso há uma compensação.

Pergunta 6

Inglês fluente	20
Espanhol fluente	2
Espanhol básico	5
Francês fluente	6
Francês básico	3
Italiano fluente	2
Alemão fluente	2
Alemão básico	1
Total	44

Tabela 20 – Idiomas são falados no restaurante
Fonte: Elaboração própria

Pergunta 7

Sim	20
Total	20

Tabela 21 – Os seus trabalhadores são capazes de falar e explicar os pratos nas línguas que falam

Fonte: Elaboração própria

A tabela 22 corresponde a uma pergunta sobre a gastronomia local, feita de modo a tentar perceber-se se os proprietários achavam que o seu restaurante promove a gastronomia açoriana, ao que metade respondeu que sim, que a sua ementa vendia a 100%; 8 dos restaurantes ficam entre os 50%, os 70%, os 80% e os 90% de pratos típicos nas suas ementas; 1 restaurante, oferece comida de fusão; e 1 proprietário diz que o seu restaurante não vende pratos típicos açorianos.

Pergunta 8

Sim (100%)	10
Sim (90%)	1
Sim (80%)	2
Sim (70%)	4
Sim (50%)	1
Não	1
Fusão	1
Total	20

Tabela 22 – Acha que o restaurante faz promoção da gastronomia local

Fonte: Elaboração própria

Para finalizar a entrevista, foram-lhes questionadas estratégias e sugestões de melhoria com os produtos locais. Três dos proprietários dizem não ter sugestões e não haver melhorias a fazer; enquanto que os outros dezassete proprietários deram a sua opinião. Na tabela 23 é possível observar as respostas que foram dadas pelos proprietários, sendo que a maioria se foca na melhora dos fornecedores, mais qualidades nos produtos, mais variedades, entre outros como ter mais atenção às sugestões dos clientes.

Pergunta 9

Melhoria dos fornecedores	3
Melhorar de acordo com os clientes	1
Preços dos produtos mais acessíveis	4
Não há produtos suficientes para todos os restaurantes	1
Transformações dos produtos básicos	1

Maior variedade de produtos	2
Melhor qualidade dos produtos	2
Mais fornecedores	2
Menos restaurantes	1
Não há sugestões	3
Total	20

Tabela 23 – Estratégias e sugestões de melhoria com os produtos locais
Fonte: Elaboração própria

As tabelas com as entrevistas completas de cada restaurante serão colocadas em anexo, de modo a observar melhor as respostas que cada um dos proprietários deu na entrevista.

Em concordância com os dados retirados dos questionários, os pratos mais consumidos pelos turistas foram o peixe do dia e o bife à regional. Por outro lado, os pratos destacados pelos proprietários dos restaurantes referente à pergunta sobre os pratos típicos açorianos propostos pelo restaurante, foram o polvo, o bife à regional, os chicharros e o peixe do dia. A maioria dos restaurantes adquire os produtos localmente, apostando sempre na compra e confeção com os mesmos. Apesar dos restaurantes típicos do centro histórico de Ponta Delgada, apenas 16 seguem as receitas originais dos pratos, alterando apenas algumas formas de confeção e armazenamento devido à evolução dos tempos e da tecnologia, enquanto que 3 proprietários afirmam servir pratos com receitas inovadas, e apenas 1 proprietário refere que o restaurante tem receitas elaboradas na própria casa.

Oito restaurantes possuem todos os trabalhadores com formação, os restantes estão divididos, com diferentes números entre formações hoteleiras e apenas experiência. Apesar haverem tais números, na totalidade dos restaurantes o inglês é a língua falada fluentemente, mas nem todos falam outras línguas fluentemente, como foi possível perceber-se através das entrevistas feitas aos proprietários dos restaurantes.

De modo a concluir a análise das entrevistas, metade dos proprietários dos restaurantes, afirmam ter as ementas com 100% dos pratos típicos açorianos e os restantes com ingredientes locais, mas não com a totalidade dos pratos típicos na ementa. É necessário haver uma melhoria a nível dos fornecedores e dos preços e qualidades dos ingredientes, para que possa haver uma melhor oferta dos restaurantes da gastronomia açoriana.

4.3 Análise da oferta – ementas dos restaurantes

A palavra restaurante vem da língua francesa, *restaurant*, originária do século XVI, não era vista como um lugar, mas sim como algo que se comia em caldo e que dava energia e força (Spang, *cit in* Agnes & Moyano, 2013). Neste aspeto, Lima (*cit in* Ferreira, Valduga, & Bahl, 2016), diz que a invenção dos restaurantes como lugar de socialização, marca a história das tradições, reconfigurando os hábitos alimentares caseiros por meio de um estabelecimento fora de casa. Uma refeição, é toda a produção, tratamento, armazenamento, transporte, preparação e confeção da comida. Scarpato (2001), diz-nos ainda que uma refeição implica escolhas, tradições e motivações psicológicas. É um produto que transmite cultura, é uma combinação física de diversos alimentos num prato.

OMT (1998), classifica os restaurantes em três conceitos diferentes, a partir do tipo de produtos que estes oferecem. A primeira classificação, são os restaurantes de tipo familiar, estabelecimentos que oferecem comida caseira, mais pequenos, mas com grande variedade de pratos no seu menu. Normalmente, trabalham com uma ementa mais em conta na hora de almoço e o serviço é feito por membros da família como a dona do restaurante, não afastando a possibilidade de haver empregados exteriores à família. O segundo tipo de restaurante é do tipo monoproduto, onde são oferecidos produtos em concreto, com um certo tipo de decoração, meio ambiente e serviço, são estabelecimentos originais, diferenciando-se através de instalações como churrasqueiras, pizzarias, creperias, *tortillerías*, restaurantes temáticos⁷, os *cybercafés* e por fim discoteca móvel⁸. Por fim, fazem referência ao terceiro tipo de restaurantes como a *neorestauración*, tratando-se de empresas que recorrem às novas formulas de restauração, como por exemplo empresas de *catering*⁹, o *banqueting*¹⁰, o *vending*¹¹, o *take-away*¹², e o *fast-food* e *tele-reparto*¹³.

Um dos elementos essenciais na relação entre a comida, o turismo e o desenvolvimento local, são os restaurantes e o uso de ingredientes locais aumenta o nível de produção local. Fox (*cit in* Dhora & Dionizi, 2014), defende que o uso de comida local nas ementas dos restaurantes ajuda a aumentar o nível de autenticidade da experiência nos mesmos. Assim, os restaurantes

⁷ A decoração está em sintonia com o produto oferecido.

⁸ Uma empresa que tem serviços de lazer sendo um complemento da restauração, os clientes poderão comer ao som de diversos estilos de música, podendo ser escolhida a música *à la carte*.

⁹ Serviço oferecido à medida das necessidades do cliente e entregue onde este o deseja.

¹⁰ Serviço que oferece alimentos e bebidas num determinado lugar e momento, para um número de pessoas previamente fixado, mediante acordo sobre o menu e preços.

¹¹ Distribuidores automáticos, compra através de moedas ou sistema de crédito.

¹² Serviço prestado por estabelecimentos que fazem pratos, os quais o cliente pode adquirir de forma imediata e em diferentes horários

¹³ Originados pela globalização da cultura e a possibilidade de comprar produtos apenas através de uma chamada telefónica ou mesmo através do site das empresa

têm um impacto no turismo, porque não só oferecem aos turistas a comida típica, como também a experiência gastronómica.

Foram 28 as ementas, equivalentes aos 28 restaurantes típicos no centro histórico de Ponta Delgada, deste modo, foi elaborada a tabela 38, de modo a ser mais fácil analisar os restaurantes através de letras.

A Tasca	A
Adega Regional	B
Arco da Velha	C
Bar Restaurante Aliança	D
Big21	E
Boca de Cena	F
Cais da Sardinha	G
Calçada do Cais	H
Casa de Pasto O Avião	I
Casa Marisca	J
Cervejaria o Sardinha - Mané Cigano	K
Mercado do Peixe	L
O Corisco	M
O Giro Restaurante	N
O Jordão	O
Regresso à Conversa	P
Restaurante Alcides	Q
Restaurante Bom Apetite	R
Restaurante Nacional	S
Restaurante o Churrasco	T
Restaurante Largo 2 de Março	U
Restaurante o Museu	V
Restaurante o Roberto	W
Restaurante Super Prato	X
Restaurante São Pedro	Y
Rotas do Vinho	Z
Singular Bistro	AA
Vieira Tasquinha	BB

Tabela 24 – Legenda dos restaurantes
Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, foi estabelecida uma tabela (tabela 25) de modo a poder codificar os diversos pratos presentes das diferentes ementas, separando os pratos típicos (peixe e carne), dos pratos nacionais e internacionais (peixe e carne).

Pratos vegetarianos e outros	0
Prato açoriano de peixe	1
Prato açoriano de carne	2
Prato nacional de peixe	3
Prato nacional de carne	4
Prato internacional de peixe	5
Prato internacional de carne	6

Tabela 25 – Legenda dos diferentes tipos de pratos
Fonte: Elaboração própria

Depois de analisadas as ementas, foi atribuído a cada prato um número, sendo possível observar quantos pratos típicos as ementas têm para oferecer, os que são nacionais e os que são internacionais. Os pratos típicos de peixe e de carne, foram diferenciados com as letras A e B, de modo a identificar quais os que mantêm a receita típica, e quais os que têm receita modificada.

Depois de analisar prato a prato, ementa a ementa, concluiu-se que os 28 restaurantes oferecem 538 pratos, dos quais 251 são de peixe, 287 de carne e 4 vegetarianos (tabela 26).

Total dos pratos	538
Peixe	251
Carne	287
Vegetariano	4

Tabela 26 – Total de pratos
Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar, os pratos açorianos de peixe foram codificados com o número 1, enquanto que os pratos açorianos de carne, com o número 2. Assim sendo, existem 93 pratos típicos de peixe, o que equivale a 17,29% do total dos pratos e 92 pratos típicos de carne

(17,10%), segundo a tabela 41. É possível também identificar que os pratos que têm uma maior oferta, são os pratos nacionais de carne.

		Contagem	%
<i>Prato açoriano de peixe</i>	1	93	17,29 %
<i>Prato açoriano de carne</i>	2	92	17,10 %
<i>Prato nacional de peixe</i>	3	148	27,51 %
<i>Prato nacional de carne</i>	4	159	29,55 %
<i>Prato internacional de peixe</i>	5	10	1,86 %
<i>Prato internacional de carne</i>	6	36	6,69 %
Total		538	100%
Moda	4		

Tabela 27 – Divisão dos pratos de acordo com as diferentes categorias
Fonte: Elaboração própria

Dentro dos pratos típicos, foi então feita a divisão dos 185 pratos, os quais foram repartidos em pratos com receita original e pratos inovados/modificados. Foram encontrados 97 pratos com receitas típicas e 88 com alguma inovação, ou seja, algumas alterações nas receitas (tabela 28).

A	Pratos típicos	97	52,43 %
B	Prato inovado/modificado	88	47,57 %
	Total	185	100,00 %

Tabela 28 – Diferenciação dos pratos tradicionais típicos vs. Pratos típicos inovados
Fonte: Elaboração própria

Deste modo, na tabela 29, é possível observar que a oferta dos pratos não típicos é superior aos pratos típicos (353 para 185).

Diferença entre os pratos típicos e os não típicos	
Total de pratos - Total de pratos típicos	353

Tabela 29 – Diferença entre pratos típicos e pratos não típicos
Fonte: Elaboração própria

Após conclusão da análise das ementas dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada, foi possível perceber que a oferta de pratos de carne é maior do que a oferta dos pratos de

peixe, apesar de que nos questionários ser possível ver que os turistas preferem os pratos de peixe aos de carne. Em suma, a oferta é maior nos pratos não típicos, reduzindo os pratos típicos açorianos a 185.

4.4 Validação das hipóteses

As hipóteses do estudo serão validadas através da análise quantitativa aplicada a 200 turistas (procura), reforçada com as entrevistas realizadas aos proprietários de vinte restaurantes (oferta) e com a análise das ementas dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada.

Hipótese 1

Oferta dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada é adequada às motivações da procura

Para validar a hipótese 1, é necessário relacionar as tabelas 11 (pratos de peixe) e 12 (pratos de carne) do ponto 4.1.2 do estudo com o ponto 4.3 referente à análise das ementas do centro histórico de Ponta Delgada. Assim sendo, com várias opções de seleção em relação aos pratos, os de peixe foram procurados 281 vezes pelos turistas, enquanto que os pratos de carne apenas 200 vezes. Salienta-se ainda que os pratos de peixe que tiveram mais procura foram o peixe do dia (21,4% - peixe fresco, apanhado no próprio dia), o polvo assado (14,7%), o atum grelhado (10,7%), espadarte grelhado (6%), entre outros como os filetes de abrótea (5%); por outro lado, os pratos de carne com procura foram o bife à regional (31,5%), a espetada de frango à regional (21%), as assaduras (8%), e outros como a alcatra (12%). Por outro lado, há a oferta dos restaurantes, analisada através das ementas, à qual é possível salientar (tabela 27) que há apenas um prato de diferença, 93 os pratos açorianos de peixe e 92 os pratos açorianos de carne. Mas, no geral (538 pratos oferecidos nos restaurantes), os pratos de carne (287) têm um número superior aos pratos de peixe (251). Logo, a oferta de comida típica nos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada é adequada às motivações da procura, porque tanto a procura dos turistas como a oferta dos restaurantes sobressaem nos pratos de peixe.

Hipótese 2

Oferta dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada é representativa dos pratos típicos regionais

Relativamente à hipótese 2, e tendo por base o ponto 4.3 do estudo, a oferta não é representativa dos pratos típicos regionais, justificando-se através da totalidade de pratos oferecidos pelos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada (538 pratos) em relação aos pratos típicos açorianos (185 pratos). Neste último valor apresentado, estão os pratos tradicionais típicos (97 pratos) e os pratos típicos inovados ou modificados (88 pratos). Assim sendo, a hipótese não é validada, sendo possível observar que a oferta dos pratos não típicos é superior aos pratos típicos açorianos, 353 pratos não típicos para 185 típicos.

Hipótese 3

Os proprietários dos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada valorizam o património gastronómico açoriano

A hipótese 3 diz respeito à valorização que os proprietários dos restaurantes dão ao património gastronómico açoriano, desta forma e tendo por base o ponto 4.2 do estudo (análise das entrevistas), é possível observar (tabela 17) que mais da metade dos restaurantes afirma que na oferta dos pratos típicos açorianos mantêm as receitas originais (16 restaurantes), 3 proprietários reconhecem inovar/modificar as receitas, e apenas 1 proprietário referencia que os pratos que o restaurante tem na ementa, são receitas da casa, herdadas pelos cozinheiros antigos. Na totalidade, os proprietários responderam afirmativamente na promoção de produtos locais nos restaurantes (tabela 18), tentando utilizá-los ao máximo. Metade dos proprietários dos vinte restaurantes afirmam que o seu restaurante promove a gastronomia local na totalidade (100%); oito dos restaurantes não promove na totalidade, mas ainda assim na sua grande parte, como é possível observar na tabela 19; um restaurante não promove a gastronomia e um outro produz a maioria dos pratos em fusão com outras culturas gastronómicas. Deste modo, é possível validar a hipótese, visto que a maior parte dos proprietários responderam afirmativamente que o restaurante faz promoção da gastronomia local.

Hipótese 4

Os turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada privilegiam os pratos típicos açorianos em detrimento dos pratos nacionais/internacionais

Para a hipótese 4, foram criados dois grupos com diferentes variáveis, o primeiro, relacionado com a experiência da gastronomia açoriana e a vontade de experimentar as comidas locais (neofílicos), e o segundo com o facto de quererem encontrar algo familiar, por receio de

arriscar novos sabores (neofóbicos). Com 194 respostas em cada um dos itens, no grupo um, os itens agrupados foram o “conhecer a cultura gastronómica local”, “experimentar novos ingredientes”, “experimentar novos sabores”, “experimentar novas formas de confeção”, e “ter ingredientes locais”; relativamente ao grupo dois, os itens selecionados foram o “encontrar ingredientes familiares” e “encontrar sabores familiares”.

Depois de cruzados os dois grupos, é possível observar na tabela 30 que a média do primeiro grupo (neofílicos) deu 4,1856, o que significa que, na escala em que foi avaliada (escala de *Likert*), o valor situa-se entre o muito importante e o extremamente importante.

Descriptives			Statistic	Std. Error
G1H4	Mean		4,1856	,04060
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,1055	
		Upper Bound	4,2656	
	5% Trimmed Mean		4,2077	
	Median		4,2000	
	Variance		,320	
	Std. Deviation		,56550	
	Minimum		2,80	
	Maximum		5,00	
	Range		2,20	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,222	,175
	Kurtosis		-,584	,347

Tabela 30 – Hipótese 4 (grupo 1)
Fonte: *SPSS Statistics 20*

Por outro lado, a média do grupo dois (neofóbicos) – tabela 31, observa-se um valor de 2,7105, valor este avaliado entre o 2 e o 3 na escala, o que significa que em média, os turistas que colaboraram no questionário acham pouco importante a indiferente encontrar ingredientes e sabores familiares.

Descriptives			Statistic	Std. Error
G2H4	Mean		2,8918	,09190
		Lower Bound	2,7105	

95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	3,0730	
5% Trimmed Mean		2,8797	
Median		3,0000	
Variance		1,638	
Std. Deviation		1,28003	
Minimum		1,00	
Maximum		5,00	
Range		4,00	
Interquartile Range		2,00	
Skewness		-,015	,175
Kurtosis		-1,128	,347

Tabela 31 - Hipótese 4 (grupo 2)
Fonte: SPSS Statistics 20

Assim sendo, após aplicado o teste de *Mann – Whitney* (tabela 32) na hipótese 4, verifica-se que a hipótese nula é rejeitada, o que significa que os turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada privilegiam os pratos típicos açorianos em detrimento dos pratos nacionais/internacionais.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of G1H4 is the same across categories of VAR00001.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela 32 - Hipótese 4, *Mann – Whitney U Test*
Fonte: SPSS Statistics 20

Hipótese 5

Os turistas procuram no centro histórico de Ponta Delgada restaurantes locais para obterem uma experiência cultural através da prova de novos alimentos/sabores e formas de confeção

Do mesmo modo que a hipótese anterior, foram 194 os turistas que responderam às questões para a validação da hipótese 5. Foram também criados grupos, para tentar entender se os turistas procuram vivenciar uma experiência cultural através da prova de alimentos, sabores e formas de confeção. Assim, no primeiro grupo, foram reunidos itens da pergunta oito do grupo B do questionário (sobre os fatores influenciadores do consumo de comida local), como “conhecer a cozinha de autor (local)”, “comer onde comem os habitantes locais”, “provar os

alimentos nas zonas onde se produzem”, “ experimentar novos ingredientes”, “experimentar novos sabores” e “experimentar novas formas de confeção”. Quanto ao grupo dois, reuniu-se o item “ambiente do restaurante (conforto e decoração)” e “necessidade de me alimentar”.

Na tabela 33, observa-se que a média do grupo um foi de 4,0344, o que revela que os turistas avaliam entre o muito importante e o extremamente importante obter uma experiência gastronomia no local, através da prova de novos sabores, comer onde comem os habitantes locais e provar os ingredientes nas zonas onde se produzem.

Descriptives			Statistic	Std. Error
G1H5	Mean		4,0344	,04312
	95% Confidence	Lower Bound	3,9493	
	Interval for Mean	Upper Bound	4,1194	
	5% Trimmed Mean		4,0468	
	Median		4,0000	
	Variance		,361	
	Std. Deviation		,60054	
	Minimum		2,50	
	Maximum		5,00	
	Range		2,50	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,054	,175
	Kurtosis		-,707	,347

Tabela 33 - Hipótese 5 (grupo 1)
Fonte: SPSS Statistics 20

No grupo 2 (tabela 34), a média resultou em 4,0619, com um valor superior ao grupo anterior, ainda que muito pouca diferença entre ambos, resultado da prioridade de preferência pela necessidade de se alimentarem e no conforto dos restaurantes em relação aos diversos pontos influenciadores do consumo de comida local.

Descriptives			Statistic	Std. Error
G2H5	Mean		4,0619	,05136
	95% Confidence	Lower Bound	3,9606	
	Interval for Mean	Upper Bound	4,1632	

5% Trimmed Mean	4,0945	
Median	4,2500	
Variance	,512	
Std. Deviation	,71533	
Minimum	2,00	
Maximum	5,00	
Range	3,00	
Interquartile Range	1,00	
Skewness	-,585	,175
Kurtosis	-,450	,347

Tabela 34 - Hipótese 5 (grupo 2)
Fonte: SPSS Statistics 20

Após aplicado o teste de *Mann – Whitney*, conclui-se que a hipótese nula é retida (tabela 35), com significância de 0,324, o que significa que os turistas procuram mais os restaurantes no centro histórico de Ponta Delgada, por necessidade de se alimentarem e dão importância ao ambiente do restaurante, e menos em relação à procura de novos alimentos/sabores e formas de confecção de modo a terem uma experiência cultural gastronómica. Assim sendo, não é possível validar a hipótese 5 do estudo.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of G1H5 is the same across categories of VAR00001.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,324	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela 35 - Hipótese 5, *Mann – Whitney U Test*
Fonte: SPSS Statistics 20

Hipótese 6

Os turistas procuram no centro histórico de Ponta Delgada restaurantes locais para obterem uma experiência cultural através da sociabilidade com os locais

Relativamente à hipótese 6, foram formados dois grupos, como as hipóteses anteriores, de modo a que fosse possível validá-la. O primeiro grupo, composto por itens como “conviver” e “conhecer a cultura gastronómica local”, enquanto que o grupo dois foi formado por fatores como “experiência diferente da habitual”, “preocupação com a saúde”, “visitar restaurantes de

prestígio” e “saber como são preparados os alimentos”. Para esta hipótese, foram também obtidas 194 respostas em cada um dos fatores influenciadores.

Assim, o primeiro grupo (tabela 36) adquiriu uma média de 3,7268, o que significa que os valores estão entre o três e o quatro da escala de *Likert*, o que faz com que os turistas valorizem os itens do grupo um entre o indiferente e o muito importante, como a convivência e o conhecer a cultura gastronômica local.

Descriptives			Statistic	Std. Error
G1H6	Mean		3,7268	,06104
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6064	
		Upper Bound	3,8472	
	5% Trimmed Mean		3,7471	
	Median		4,0000	
	Variance		,723	
	Std. Deviation		,85024	
	Minimum		2,00	
	Maximum		5,00	
	Range		3,00	
	Interquartile Range		1,50	
	Skewness		-,268	,175
	Kurtosis		-,955	,347

Tabela 36 - Hipótese 6 (grupo 1)
Fonte: *SPSS Statistics 20*

Enquanto que, o grupo 2 (tabela 37), verifica-se uma média de 3,2925, próxima, mas inferior em relação ao grupo anterior, o que significa que os turistas valorizam menos o facto de terem uma experiência diferente da habitual, a preocupação com a saúde, as visitas a restaurantes de prestígio e saber como são preparados os alimentos.

Descriptives			Statistic	Std. Error
G2H6	Mean		3,2925	,05079
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,1924	
		Upper Bound	3,3927	

5% Trimmed Mean	3,2920	
Median	3,2500	
Variance	,500	
Std. Deviation	,70742	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Range	4,00	
Interquartile Range	1,00	
Skewness	-,171	,175
Kurtosis	-,266	,347

Tabela 37 - Hipótese 6 (grupo 2)
Fonte: SPSS Statistics 20

Deste modo, após aplicado o teste de *Mann – Whitney*, verifica-se que a hipótese 6 do estudo é validada, dado que, a hipótese nula é rejeitada (tabela 38), ou seja, os turistas procuram no centro histórico de Ponta Delgada restaurantes locais para obterem uma experiência cultural através da sociabilidade com os locais.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of G1H6 is the same across categories of VAR00001.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela 38 - Hipótese 6, *Mann – Whitney U Test*
Fonte: SPSS Statistics 20

Hipótese 7

Os turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada valorizam a experiência gastronómica positivamente

A última hipótese, a 7, foi elaborada de modo a tentar perceber como os turistas valorizaram a gastronomia açoriana após a experiência. Apenas 128 turistas, responderam às duas questões, a primeira, de modo específico, sobre a satisfação, encantamento e superação das expectativas; e a segunda, em modo geral, como qualificaram a gastronomia.

A primeira - Depois da sua experiência com a comida açoriana, ficou?, obteve uma média de 1,7839 (tabela 39), que os turistas em média selecionaram o número um e dois, que ao contrário dos itens avaliados nas outras hipóteses, estes foram avaliados do um ao cinco, em

que, em relação à satisfação, o um era muito satisfeito e o cinco, muito insatisfeito, o mesmo no encantamento e na superação das expectativas. Assim, a média apresentada nesta questão fica entre o muito satisfeito/satisfeito, muito encantado/encantado e superou muito as expectativas/superou as expectativas.

Descriptives			Statistic	Std. Error
Q9 - Depois da sua experiência com a comida açoriana, ficou?	Mean		1,7839	,06215
	95% Confidence Lower Bound		1,6609	
	Interval for Mean Upper Bound		1,9068	
	5% Trimmed Mean		1,7483	
	Median		1,6667	
	Variance		,494	
	Std. Deviation		,70319	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,33	
	Range		3,33	
	Interquartile Range		1,33	
	Skewness		,696	
	Kurtosis		,062	
				,214
				,425

Tabela 39 - Hipótese 7 (questão 9)

Fonte: SPSS Statistics 20

Assim sendo, com um nível de significância de 0,000 em relação à primeira questão, e após aplicado o teste de *Wilcoxon Signed Rank Test*, a hipótese nula é rejeitada (tabela 40).

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Q9 equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela 40 - Hipótese 7 (Q9 - Depois da sua experiência com a comida açoriana), Wilcoxon Signed Rank Test

Fonte: SPSS Statistics 20

A segunda questão - Como qualifica a gastronomia açoriana?, faz referência à questão 10 do grupo B do questionário, avalia a gastronomia de modo geral, à qual obteve 128 respostas, referentes aos turistas que até ao momento que responderam ao questionário tinham tido a experiência com a gastronomia açoriana.

Haviam seis respostas possíveis para qualificação da gastronomia, sendo elas a excelente (1), a muito boa (2), a boa (3), a razoável (4), a fraca (5) e a muito fraca (6), cada uma codificada. Assim, a média das respostas a esta pergunta é de 2,22 (tabela 41), sendo que os turistas no geral, qualificam a gastronomia como muito boa.

Descriptives			Statistic	Std. Error
Como qualifica a gastronomia açoriana?	Mean		2,22	,064
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,09	
		Upper Bound	2,34	
	5% Trimmed Mean		2,21	
	Median		2,00	
	Variance		,519	
	Std. Deviation		,720	
	Minimum		1	
	Maximum		4	
	Range		3	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		,159	,214
	Kurtosis		-,179	,425

Tabela 41 - Hipótese 7 (Q10 - Qualificação a gastronomia açoriana)
Fonte: SPSS Statistics 20

Portanto, após aplicado o teste de *Wilcoxon Signed Rank Teste*, verifica-se que a hipótese nula é rejeitada (tabela 42).

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Como qualifica a gastronomia açoriana? equals 4,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela 42 - Hipótese 7 (Q10 - Qualificação a gastronomia açoriana), Wilcoxon Signed Rank Test
Fonte: SPSS Statistics 20

Depois de aplicado os testes nas duas questões referentes á hipótese 7, é possível confirmar a validação da mesma.

Hipótese 7.1

Existe uma relação entre o género e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada

O facto de os turistas serem de género feminino ou masculino pode alterar tanto a experiência gastronómica local, como a escolha de alguns aspetos e fatores influenciadores na mesma. Assim sendo, analisando a tabela 43 sobre os fatores influenciadores do consumo de comida local, é possível observar-se que ambos os géneros partilham na sua grande parte a mesma opinião acerca de cada um dos fatores, havendo apenas uma discordância, ainda que pequena, no que toca à preocupação com a saúde/alimentos saudáveis, o género feminino dá menos importância que o masculino; e conhecer a cultura gastronomia local, o feminino valoriza mais do que o masculino.

		Genero			
		Feminino		Masculino	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Experiência diferente da habitual	Extremamente_sem_importancia	2	1,8%	2	2,5%
	Pouco_importante	3	2,6%	2	2,5%
	Indiferente	5	4,4%	4	5,0%
	Muito_importante	54	47,4%	42	52,5%
	Extremamente_importante	50	43,9%	30	37,5%
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Extremamente_sem_importancia	22	19,3%	17	21,2%
	Pouco_importante	28	24,6%	14	17,5%
	Indiferente	21	18,4%	17	21,2%
	Muito_importante	27	23,7%	19	23,8%
	Extremamente_importante	16	14,0%	13	16,2%
Conviver	Extremamente_sem_importancia	17	14,9%	18	22,5%
	Pouco_importante	11	9,6%	13	16,2%
	Indiferente	25	21,9%	16	20,0%
	Muito_importante	38	33,3%	21	26,2%
	Extremamente_importante	23	20,2%	12	15,0%
Visitar restaurantes de prestígio	Extremamente_sem_importancia	41	36,0%	27	33,8%
	Pouco_importante	22	19,3%	18	22,5%
	Indiferente	22	19,3%	20	25,0%
	Muito_importante	27	23,7%	13	16,2%
	Extremamente_importante	2	1,8%	2	2,5%
Conhecer a cozinha de autor (local)	Extremamente_sem_importancia	19	16,7%	11	13,8%
	Pouco_importante	10	8,8%	10	12,5%
	Indiferente	15	13,2%	14	17,5%
	Muito_importante	38	33,3%	27	33,8%
	Extremamente_importante	32	28,1%	18	22,5%
Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	17	14,9%	10	12,5%
	Indiferente	24	21,1%	14	17,5%
	Muito_importante	42	36,8%	39	48,8%
	Extremamente_importante	31	27,2%	17	21,2%
Conhecer a cultura gastronómica local	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	14	12,3%	14	17,5%
	Muito_importante	49	43,0%	36	45,0%
	Extremamente_importante	51	44,7%	30	37,5%
Comer onde comem os habitantes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	1,8%	3	3,8%
	Indiferente	15	13,2%	12	15,0%
	Muito_importante	43	37,7%	32	40,0%
	Extremamente_importante	54	47,4%	33	41,2%
Necessidade de me alimentar	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	2	2,5%

	Pouco_importante	9	7,9%	10	12,5%
	Indiferente	4	3,5%	2	2,5%
	Muito_importante	29	25,4%	20	25,0%
	Extremamente_importante	72	63,2%	46	57,5%
Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	5	4,4%	3	3,8%
	Indiferente	15	13,2%	12	15,0%
	Muito_importante	46	40,4%	29	36,2%
	Extremamente_importante	48	42,1%	36	45,0%
Saber como são preparados os alimentos	Extremamente_sem_importancia	1	0,9%	4	5,0%
	Pouco_importante	9	7,9%	10	12,5%
	Indiferente	32	28,1%	23	28,8%
	Muito_importante	45	39,5%	28	35,0%
	Extremamente_importante	27	23,7%	15	18,8%
Experienciar novos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	0,9%	2	2,5%
	Indiferente	13	11,4%	19	23,8%
	Muito_importante	58	50,9%	34	42,5%
	Extremamente_importante	42	36,8%	25	31,2%
Experimentar novos sabores	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	2	2,5%
	Indiferente	12	10,5%	14	17,5%
	Muito_importante	59	51,8%	36	45,0%
	Extremamente_importante	43	37,7%	28	35,0%
Experimentar novas formas de confeção	Extremamente_sem_importancia	3	2,6%	2	2,5%
	Pouco_importante	3	2,6%	4	5,0%
	Indiferente	15	13,2%	23	28,8%
	Muito_importante	58	50,9%	31	38,8%
	Extremamente_importante	35	30,7%	20	25,0%

Tabela 43 – Género x Fatores influenciadores do consumo de comida local
Fonte: SPSS Statistics 20

Aplicando o teste de *pearson* para validar a correlação entre o género e os fatores influenciadores do consumo de comida local (tabela 44), verifica-se que há correlação negativa no “conviver” com um nível de significância a 0.05, e significa que à medida que uma aumenta, a outra diminui.

Correlations																
		Genero	Experiência diferente da habitual	Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Conviver	Visitar restaurantes de prestígio	Conhecer a cozinha de autor (local)	Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Conhecer a cultura gastronômica local	Comer onde comem os habitantes locais	Necessidade de mealimentar	Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Saber como são preparados os alimentos	Experimentar novos ingredientes	Experimentar novos sabores	Experimentar novas formas de confeção
Genero	Pearson Correlation	1	-,053	,028	-,142*	-,019	-,031	,012	-,088	-,074	-,105	,014	-,133	-,141	-,103	-,137
	Sig. (2-tailed)		,461	,701	,048	,790	,670	,865	,223	,302	,145	,849	,064	,050	,154	,057
	N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 44 – Género x Fatores influenciadores do consumo de comida local - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

No gráfico 23 é possível observar a qualificação dada no geral, de ambos os géneros, à gastronomia açoriana. Sem dúvida que a qualificação “muito boa” foi aquela que obteve a maior parte das preferências, o género feminino com maioria absoluta e o masculino, com 45,30% dos inquiridos.

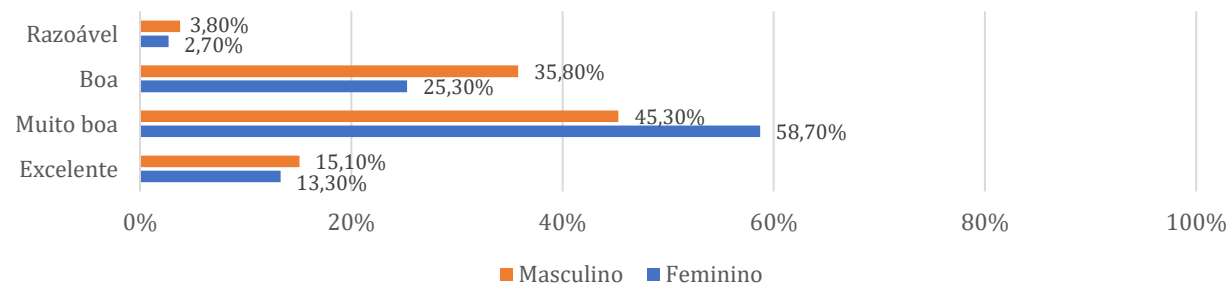


Gráfico 23 - Género x Qualificação da gastronomia açoriana

Fonte: elaboração própria

Ao aplicar o teste de *pearson* (tabela 45) para validar a correlação denota-se que não há correlação entre o género e a qualificação da gastronomia açoriana.

Correlations			
		Genero	Como qualifica a gastronomia açoriana?
Genero	Pearson Correlation	1	,075
	Sig. (2-tailed)		,398
	N	200	128

Tabela 45 - Género x Qualificação da gastronomia açoriana - *Pearson Correlation*
Fonte: *SPSS Statistics 20*

No que toca aos aspetos valorizadores na experiência gastronómica, a maior parte deles foram selecionados como muito importante, havendo realce na qualidade dos ingredientes, com destaque para o género feminino; o facto de ter ingredientes locais, nota-se que o género masculino dividiu a maior parte das respostas entre o muito importante e o extremamente importante; e por fim, encontrar sabores ingredientes familiares, o qual o género feminino afirma ser muito importante, enquanto que o masculino, indiferente.

		Genero			
		Feminino		Masculino	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Preço	Extremamente_sem_importancia	5	4,4%	8	10,0%
	Pouco_importante	5	4,4%	5	6,2%
	Indiferente	33	28,9%	16	20,0%
	Muito_importante	41	36,0%	32	40,0%
	Extremamente_importante	30	26,3%	19	23,8%
Qualidade dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	0,9%	2	2,5%
	Indiferente	4	3,5%	4	5,0%
	Muito_importante	52	45,6%	40	50,0%
	Extremamente_importante	57	50,0%	34	42,5%
Ter ingredientes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	1,2%
	Pouco_importante	4	3,5%	2	2,5%
	Indiferente	6	5,3%	5	6,2%
	Muito_importante	45	39,5%	36	45,0%
	Extremamente_importante	59	51,8%	36	45,0%
Modo de preparação/confeção	Extremamente_sem_importancia	1	0,9%	2	2,5%
	Pouco_importante	12	10,5%	13	16,2%
	Indiferente	20	17,5%	19	23,8%
	Muito_importante	52	45,6%	27	33,8%
	Extremamente_importante	29	25,4%	19	23,8%
Frescura dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	1,8%	1	1,2%
	Indiferente	6	5,3%	6	7,5%
	Muito_importante	46	40,4%	28	35,0%
	Extremamente_importante	60	52,6%	45	56,2%
Apresentação dos pratos	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	2	2,5%
	Pouco_importante	9	7,9%	9	11,2%
	Indiferente	28	24,6%	16	20,0%
	Muito_importante	44	38,6%	33	41,2%

	Extremamente_importante	33	28,9%	20	25,0%
Qualidade do serviço	Extremamente_sem_importancia	2	1,8%	3	3,8%
	Pouco_importante	1	0,9%	2	2,5%
	Indiferente	16	14,0%	12	15,0%
	Muito_importante	53	46,5%	34	42,5%
	Extremamente_importante	42	36,8%	29	36,2%
Recomendação internet (TripAdvisor)	Extremamente_sem_importancia	25	21,9%	17	21,2%
	Pouco_importante	13	11,4%	8	10,0%
	Indiferente	29	25,4%	8	10,0%
	Muito_importante	31	27,2%	26	32,5%
	Extremamente_importante	16	14,0%	21	26,2%
Encontrar ingredientes familiares	Extremamente_sem_importancia	23	20,2%	12	15,0%
	Pouco_importante	24	21,1%	18	22,5%
	Indiferente	22	19,3%	21	26,2%
	Muito_importante	33	28,9%	20	25,0%
	Extremamente_importante	12	10,5%	9	11,2%
Encontrar sabores familiares	Extremamente_sem_importancia	25	21,9%	12	15,0%
	Pouco_importante	28	24,6%	20	25,0%
	Indiferente	18	15,8%	17	21,2%
	Muito_importante	29	25,4%	22	27,5%
	Extremamente_importante	14	12,3%	9	11,2%

Tabela 46 - Género x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica
Fonte: SPSS Statistics 20

Em relação à tabela 47, foi aplicado o teste de *pearson* e verifica-se que não há correlação entre o género e os aspetos que mais são valorizados na experiência gastronómica.

Correlations											
	Género	Preço	Qualidade dos ingredientes	Ter ingredientes locais	Modo de preparação / confeção	Frescura dos ingredientes	Apresentação dos pratos	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Encontrar ingredientes familiares	Encontrar sabores familiares
Pearson Correlation	1	,063	-,094	-,061	-,117	,017	-,069	-,060	,113	,025	,050
Sig. (2-tailed)		,381	,194	,400	,104	,811	,338	,408	,117	,733	,487
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 47 – Género X Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

A última variável a cruzar com o género faz referência aos aspetos mais valorizados aquando da escolha de um restaurante (gráfico 24), sendo que o único em concordância de ambos os géneros o conceito/imagem dos restaurantes, obtendo cada género 50% das respostas neste aspeto. Em relação aos restantes aspetos, as percentagens conseguidas pelo género feminino foram superiores às do género masculino, com exceção das “recomendações da internet (TripAdvisor)”.

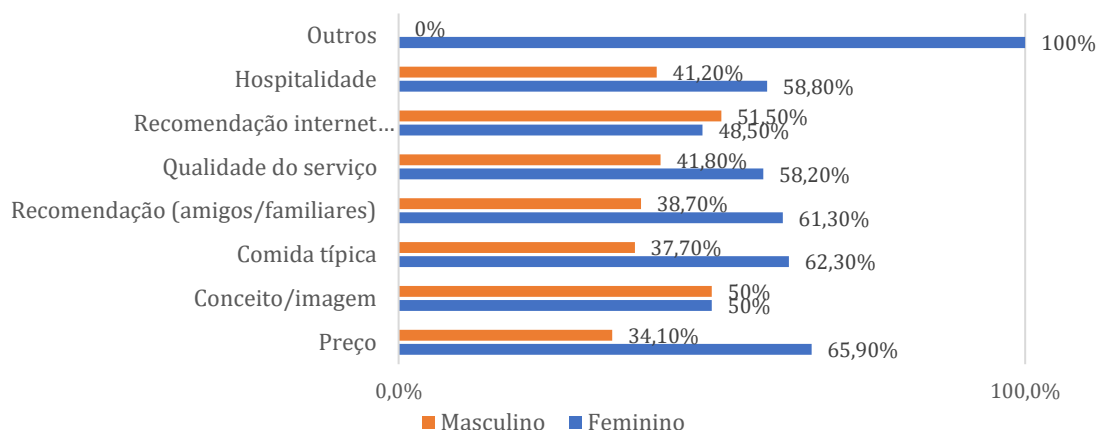


Gráfico 24 - Género x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante
Fonte: elaboração própria

Ao aplicar o teste de *pearson* para validar as correlações entre o género e os aspetos que os turistas mais valorizam aquando da escolha de um restaurante, observa-se que não há correlação entre as duas variáveis (tabela 48).

Correlations									
	Genero	Preço	Conceito/imagem	Comida típica	Recomendações (amigos/familiares)	Qualidade do serviço	Recomendações internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Pearson Correlation	1	,147	,186	,066	,161	-,134	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)		,165	,326	,439	,211	,240	.	.	.
N	200	91	30	138	62	79	33	68	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Tabela 48 – Género X Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

Assim sendo, é válida a hipótese 7.1 porque existe uma correlação entre o género e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada, correlação nos fatores influenciadores de consumo de comida local.

Hipótese 7.2

Existe uma relação entre a idade e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada

Relativamente à idade, o primeiro cruzamento com os fatores influenciadores do consumo de comida local, foi importante para perceber se consoante a idade dos turistas, estes dão menor ou maior valor. São fatores que englobam a experiência, a cozinha local, a convivência, entre outros como a necessidade de se alimentares e até mesmo a preocupação com a saúde. Assim

sendo, na tabela 15, verifica-se que em relação ao primeiro fator – experiência diferente da habitual, a maioria das faixas etárias consideram um fator muito importante, com exceção dos turistas entre os 18 e os 24, e dos 65 aos 74 anos, que afirmam ser muito importante. Já a preocupação com a saúde/alimentos saudáveis, dos 18 aos 24 anos, e dos 75 aos 87, afirmam ser indiferente para o consumo de comida local; dos 25 aos 34, e dos 35 aos 44, dizem ser muito importante; e dos 45 aos 54 anos, e dos 65 aos 74 anos dizem ser extremamente sem importância. A convivência, fator extremamente importante para os turistas dos 18 aos 24 anos e dos 55 aos 64 anos; muito importante para aqueles com idades dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos; e indiferente para as faixas etárias dos 65 aos 87 anos. Visitar restaurantes de prestígio, um fator extremamente sem importância para a maioria das faixas etárias, sendo pouco importante para os turistas dos 25 aos 34 anos e indiferente para a faixa etária dos 75 aos 87 anos. Conhecer a cozinha de autor (local), na sua maioria muito importante para as faixas etárias, com exceção dos turistas que têm entre 35 e 44 anos, que afirmam ser extremamente importante, e dos 45 aos 54 anos, que dizem ser indiferente para o consumo de comida local. Quanto ao ambiente do restaurante, todas as faixas etárias concordam com o facto de ser muito importante para o consumo de comida local. Conhecer a cultura gastronómica local é muito importante para as faixas etárias dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos, dos 45 aos 54 anos e dos 75 aos 87 anos; as restantes, consideram o fator extremamente importante. Comer onde como os habitantes é de extrema importância para as faixas etárias dos 18 aos 24 anos, dos 35 aos 44 anos, dos 45 aos 54, dos 55 aos 65 anos; e para os restantes é visto como muito importante. A necessidade de se alimentares, com a mesma resposta em todas as faixas etárias – extremamente importante; do mesmo modo que provar os alimentos nas zonas onde se produzem, com exceção dos turistas entre os 18 e os 24, e dos 75 aos 87 que consideram muito importante. Saber como são preparados os alimentos, é um fator muito importante para a maioria das faixas etárias, com exceção dos turistas dos 45 aos 54 anos e dos 75 aos 87 anos. Experimenta novos ingredientes, é considerado muito importante para as faixas etárias dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos, dos 55 aos 64 anos e dos 65 aos 74 anos; de extrema importância para aqueles entre os 18 e os 24 anos; e indiferente dos 45 aos 54 anos e dos 75 aos 87 anos. Experimentar novos sabores é considerado um fator muito importante para a maioria, enquanto que para os turistas de idades compreendidas entre os 18 e os 14 anos e dos 65 aos 74 anos é visto como extremamente importante; e para a faixa etária dos 75 aos 87 anos é visto com um fator indiferente. Por fim, o último fator é experimentar novas formas de confeção, muito importante para a maioria, com exceção da faixa etária dos 45 aos 54 anos e dos 75 aos 87 anos, que é considerado indiferente.

		Idade													
		18 aos 24 anos		25 aos 34 anos		35 aos 44 anos		45 aos 54 anos		55 aos 64 anos		65 aos 74 anos		75 aos 87 anos	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Experiência diferente da habitual	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	2	4,3%	1	3,6%	0	0,0%	1	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	15,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	1	5,3%	5	10,6%	2	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%
	Muito_importante	6	31,6%	23	48,9%	13	46,4%	18	58,1%	22	61,1%	13	40,6%	1	100,0%
	Extremamente_importante	9	47,4%	17	36,2%	12	42,9%	12	38,7%	13	36,1%	17	53,1%	0	0,0%
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Extremamente_sem_importancia	3	15,8%	9	19,1%	3	10,7%	11	35,5%	5	13,9%	8	25,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	6	31,6%	8	17,0%	8	28,6%	6	19,4%	8	22,2%	6	18,8%	0	0,0%
	Indiferente	7	36,8%	9	19,1%	5	17,9%	6	19,4%	3	8,3%	7	21,9%	1	100,0%
	Muito_importante	3	15,8%	13	27,7%	8	28,6%	6	19,4%	9	25,0%	7	21,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	0	0,0%	8	17,0%	4	14,3%	2	6,5%	11	30,6%	4	12,5%	0	0,0%
Conviver	Extremamente_sem_importancia	3	15,8%	5	10,6%	8	28,6%	8	25,8%	6	16,7%	5	15,6%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	10,5%	12	25,5%	1	3,6%	5	16,1%	1	2,8%	3	9,4%	0	0,0%
	Indiferente	5	26,3%	9	19,1%	5	17,9%	7	22,6%	4	11,1%	10	31,2%	1	100,0%
	Muito_importante	2	10,5%	16	34,0%	14	50,0%	8	25,8%	11	30,6%	8	25,0%	0	0,0%
	Extremamente_importante	7	36,8%	5	10,6%	0	0,0%	3	9,7%	14	38,9%	6	18,8%	0	0,0%
Visitar restaurantes de prestígio	Extremamente_sem_importancia	9	47,4%	12	25,5%	10	35,7%	10	32,3%	15	41,7%	12	37,5%	0	0,0%
	Pouco_importante	5	26,3%	14	29,8%	7	25,0%	8	25,8%	2	5,6%	4	12,5%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	8	17,0%	5	17,9%	8	25,8%	8	22,2%	9	28,1%	1	100,0%
	Muito_importante	2	10,5%	11	23,4%	6	21,4%	5	16,1%	11	30,6%	5	15,6%	0	0,0%
	Extremamente_importante	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,2%	0	0,0%
Conhecer a cozinha de autor (local)	Extremamente_sem_importancia	1	5,3%	2	4,3%	5	17,9%	4	12,9%	10	27,8%	8	25,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	5	10,6%	4	14,3%	4	12,9%	2	5,6%	5	15,6%	0	0,0%
	Indiferente	2	10,5%	5	10,6%	3	10,7%	10	32,3%	5	13,9%	4	12,5%	0	0,0%
	Muito_importante	9	47,4%	18	38,3%	7	25,0%	9	29,0%	12	33,3%	9	28,1%	1	100,0%
	Extremamente_importante	7	36,8%	17	36,2%	9	32,1%	4	12,9%	7	19,4%	6	18,8%	0	0,0%
Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	4	21,1%	3	6,4%	3	10,7%	8	25,8%	6	16,7%	3	9,4%	0	0,0%
	Indiferente	2	10,5%	12	25,5%	5	17,9%	8	25,8%	6	16,7%	5	15,6%	0	0,0%
	Muito_importante	8	42,1%	21	44,7%	13	46,4%	11	35,5%	15	41,7%	12	37,5%	1	100,0%
	Extremamente_importante	5	26,3%	11	23,4%	7	25,0%	4	12,9%	9	25,0%	12	37,5%	0	0,0%
Conhecer a cultura gastronómica local	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

	Indiferente	2	10,5%	3	6,4%	4	14,3%	2	6,5%	8	22,2%	9	28,1%	0	0,0%
	Muito_importante	7	36,8%	25	53,2%	12	42,9%	18	58,1%	12	33,3%	10	31,2%	1	100,0%
	Extremamente_importante	10	52,6%	19	40,4%	12	42,9%	11	35,5%	16	44,4%	13	40,6%	0	0,0%
Comer onde comem os habitantes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	1	2,1%	2	7,1%	2	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	6	12,8%	4	14,3%	5	16,1%	5	13,9%	4	12,5%	0	0,0%
	Muito_importante	5	26,3%	21	44,7%	10	35,7%	10	32,3%	14	38,9%	14	43,8%	1	100,0%
	Extremamente_importante	11	57,9%	19	40,4%	12	42,9%	14	45,2%	17	47,2%	14	43,8%	0	0,0%
Necessidade de me alimentar	Extremamente_sem_importancia	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	15,8%	1	2,1%	6	21,4%	3	9,7%	1	2,8%	5	15,6%	0	0,0%
	Indiferente	1	5,3%	1	2,1%	0	0,0%	2	6,5%	1	2,8%	1	3,1%	0	0,0%
	Muito_importante	4	21,1%	15	31,9%	8	28,6%	10	32,3%	5	13,9%	7	21,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	10	52,6%	30	63,8%	14	50,0%	16	51,6%	28	77,8%	19	59,4%	1	100,0%
Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	4	8,5%	2	7,1%	1	3,2%	1	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	6	12,8%	4	14,3%	4	12,9%	3	8,3%	7	21,9%	0	0,0%
	Muito_importante	9	47,4%	18	38,3%	10	35,7%	11	35,5%	15	41,7%	11	34,4%	1	100,0%
	Extremamente_importante	7	36,8%	19	40,4%	12	42,9%	15	48,4%	17	47,2%	14	43,8%	0	0,0%
Saber como são preparados os alimentos	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	2	6,2%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	3	6,4%	6	21,4%	6	19,4%	2	5,6%	1	3,1%	1	100,0%
	Indiferente	5	26,3%	16	34,0%	6	21,4%	9	29,0%	8	22,2%	11	34,4%	0	0,0%
	Muito_importante	11	57,9%	16	34,0%	10	35,7%	8	25,8%	16	44,4%	12	37,5%	0	0,0%
	Extremamente_importante	3	15,8%	10	21,3%	6	21,4%	7	22,6%	10	27,8%	6	18,8%	0	0,0%
Experienciar novos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,2%	0	0,0%
	Indiferente	4	21,1%	4	8,5%	2	7,1%	12	38,7%	6	16,7%	3	9,4%	1	100,0%
	Muito_importante	6	31,6%	29	61,7%	17	60,7%	10	32,3%	15	41,7%	15	46,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	9	47,4%	13	27,7%	9	32,1%	9	29,0%	15	41,7%	12	37,5%	0	0,0%
Experimentar novos sabores	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	5,3%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	4	8,5%	3	10,7%	6	19,4%	3	8,3%	6	18,8%	1	100,0%
	Muito_importante	7	36,8%	27	57,4%	15	53,6%	15	48,4%	18	50,0%	13	40,6%	0	0,0%
	Extremamente_importante	8	42,1%	15	31,9%	10	35,7%	10	32,3%	15	41,7%	13	40,6%	0	0,0%
Experimentar novas formas de confeção	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	2	6,5%	0	0,0%	2	6,2%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	10,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,2%	1	2,8%	3	9,4%	0	0,0%
	Indiferente	5	26,3%	6	12,8%	3	10,7%	11	35,5%	7	19,4%	5	15,6%	1	100,0%
	Muito_importante	6	31,6%	29	61,7%	13	46,4%	10	32,3%	16	44,4%	15	46,9%	0	0,0%

Extremamente_importante	6	31,6%	11	23,4%	12	42,9%	7	22,6%	12	33,3%	7	21,9%	0	0,0%
-------------------------	---	-------	----	-------	----	-------	---	-------	----	-------	---	-------	---	------

Tabela 49 - Idade x Fatores influenciadores do consumo de comida local

Fonte: SPSS Statistics 20

A tabela 50 mostra a correlação entre a idade e os fatores influenciadores do consumo de comida local, através do teste de *pearson* e, verifica-se que “conhecer a cozinha de autor” é o único fator que existe correlação com a idade, uma correlação negativa com um nível de significância de 0.05, o que significa que à medida que uma variável aumenta, a outra diminui.

Correlations															
	Idade	Experiência diferente da habitual	Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Conviver	Visitar restaurantes de prestígio	Conhecer a cozinha de autor (local)	Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Conhecer a cultura gastronômica local	Comer onde comem os habitantes locais	Necessidade de mealimentar	Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Saber como são preparados os alimentos	Experimentar novos ingredientes	Experimentar novos sabores	Experimentar novas formas de confeitação
Idade	1	,113	,023	,074	,059	-,265**	,026	-,110	,014	,029	,066	-,015	-,047	,013	-,104
	Sig. (2-tailed)	,118	,753	,307	,415	,000	,715	,126	,846	,687	,362	,832	,517	,861	,150
	N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 50 - Idade x Fatores influenciadores do consumo de comida local - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

No que toca a qualificação geral da gastronomia açoriana (gráfico 25), é possível observar que a maior parte dos turistas das diferentes faixas etárias avaliou como sendo muito boa, com exceção da faixa etária dos 75 aos 87 anos que avaliou na sua maior parte como sendo apenas boa.

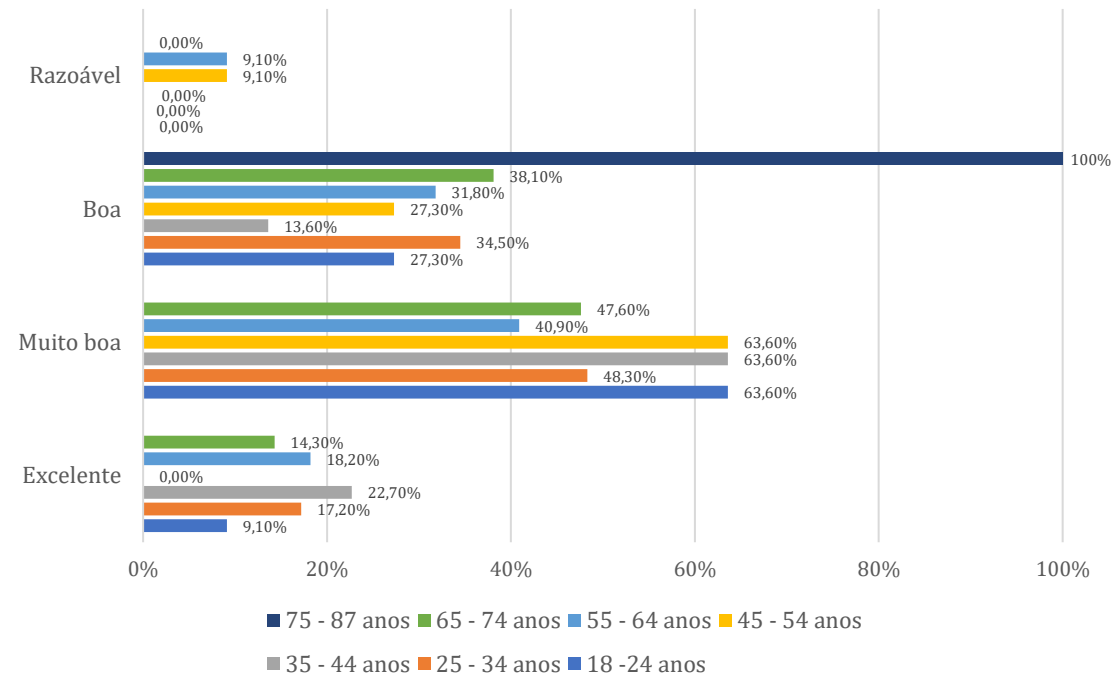


Gráfico 25 - Idade x Qualificação da gastronomia açoriana
Fonte: elaboração própria

Na tabela 51, é possível verificar que não há correlação entre a idade e a qualificação da gastronomia açoriana.

Correlations			
		Idade	Como qualifica a gastronomia açoriana?
Idade	Pearson Correlation	1	,096
	Sig. (2-tailed)		,279
	N	200	128

Tabela 51 - Idade x Qualificação da gastronomia açoriana - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Observando a tabela 52, o cruzamento da idade dos turistas com os aspetos mais valorizados na experiência económica, nota-se que o primeiro aspeto – preço, é muito importante para as faixas etárias dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 45 aos 54 anos e dos 65 aos 74 anos;

os turistas com idades compreendidas entre os 35 e os 44, dividiram-se entre o indiferente e o extremamente importante; dos 55 aos 64 anos, afirmam que o preço é extremamente importante; e dos 75 aos 87, é considerado indiferente. Em relação à qualidade dos ingredientes, a maioria dos turistas afirma ser muito importante, com exceção das faixas etárias dos 35 aos 44 anos, dos 55 aos 64 anos e dos 65 aos 74 anos que consideram ser um aspeto de extrema importância. O fato da experiência ter ingredientes locais, é na maioria das faixas etárias um aspeto considerado extremamente importante; e apenas as faixas etárias dos 25 aos 34 anos; dos 35 aos 44 anos e dos 75 aos 87 anos, consideram muito importante. O modo de preparação é sem dúvida muito importante para os turistas; sendo considerado pouco importante apenas pelos turistas de idades entre os 45 e os 54 anos; e indiferente pelo turista com idade entre os 75 e os 87 anos. Em relação à frescura dos alimentos, é um aspeto muito importante para os turistas entre os 18 e os 24 anos, dos 45 aos 54 anos e dos 75 aos 87 anos; os restantes consideram extremamente importante. Um outro aspeto, é a apresentação dos pratos, considerada muito importante para a maioria das faixas etárias, com exceção dos turistas com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos, que neste caso consideram de extrema importância.

Em relação à qualidade do serviço é do mesmo modo considerada como muito importante pela maioria, sendo que dos 55 aos 64 anos e dos 65 aos 74 anos afirma ser um aspeto de extrema importância. Já as recomendações da internet, é um aspeto muito importante para os turistas dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos; dos 35 aos 44 anos e dos 75 aos 87 anos; enquanto que as restantes faixas etárias consideram extremamente sem importância. Encontrar ingredientes familiares é visto como muito importante para idades dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 55 aos 64 anos e dos 75 aos 87 anos; indiferente para os turistas que têm entre os 35 e os 44 anos de idade; pouco importante para aqueles entre os 45 e os 54 anos; e extremamente sem importância para aqueles entre os 55 e os 64 anos, e os 65 e os 75 anos. Por fim, encontrar sabores familiares, é um aspeto muito importante para as faixas etárias dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos e dos 75 e os 87 anos; pouco importante para os turistas entre os 35 e os 44 anos, e dos 45 aos 54 anos; e extremamente sem importância para os restantes.

		Idade													
		18 aos 24 anos		25 aos 34 anos		35 aos 44 anos		45 aos 54 anos		55 aos 64 anos		65 aos 74 anos		75 aos 87 anos	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Preço	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	2	4,3%	1	3,6%	1	3,2%	7	19,4%	2	6,2%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	1	2,1%	1	3,6%	2	6,5%	4	11,1%	2	6,2%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	9	19,1%	9	32,1%	10	32,3%	7	19,4%	10	31,2%	1	100,0%
	Muito_importante	9	47,4%	23	48,9%	8	28,6%	11	35,5%	7	19,4%	15	46,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	7	36,8%	12	25,5%	9	32,1%	7	22,6%	11	30,6%	3	9,4%	0	0,0%
Qualidade dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	1	2,8%	1	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	1	5,3%	2	4,3%	2	7,1%	2	6,5%	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%
	Muito_importante	10	52,6%	27	57,4%	11	39,3%	20	64,5%	10	27,8%	13	40,6%	1	100,0%
	Extremamente_importante	8	42,1%	18	38,3%	14	50,0%	9	29,0%	25	69,4%	17	53,1%	0	0,0%
Ter ingredientes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	2	6,5%	2	5,6%	1	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	0	0,0%	5	10,6%	1	3,6%	2	6,5%	2	5,6%	1	3,1%	0	0,0%
	Muito_importante	9	47,4%	25	53,2%	13	46,4%	12	38,7%	7	19,4%	14	43,8%	1	100,0%
	Extremamente_importante	10	52,6%	17	36,2%	12	42,9%	15	48,4%	25	69,4%	16	50,0%	0	0,0%
Modo de preparação/confeção	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	10,5%	3	6,4%	4	14,3%	10	32,3%	3	8,3%	3	9,4%	0	0,0%
	Indiferente	6	31,6%	12	25,5%	3	10,7%	6	19,4%	2	5,6%	9	28,1%	1	100,0%
	Muito_importante	9	47,4%	17	36,2%	13	46,4%	8	25,8%	17	47,2%	15	46,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	2	10,5%	14	29,8%	8	28,6%	7	22,6%	12	33,3%	5	15,6%	0	0,0%
Frescura dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	1	2,1%	2	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	2	10,5%	5	10,6%	1	3,6%	1	3,2%	1	2,8%	2	6,2%	0	0,0%
	Muito_importante	9	47,4%	19	40,4%	12	42,9%	16	51,6%	8	22,2%	9	28,1%	1	100,0%
	Extremamente_importante	8	42,1%	22	46,8%	13	46,4%	14	45,2%	27	75,0%	21	65,6%	0	0,0%
Apresentação dos pratos	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	1	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	10,5%	6	12,8%	3	10,7%	6	19,4%	1	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	5	26,3%	14	29,8%	9	32,1%	7	22,6%	6	16,7%	3	9,4%	0	0,0%
	Muito_importante	8	42,1%	19	40,4%	9	32,1%	12	38,7%	10	27,8%	18	56,2%	1	100,0%
	Extremamente_importante	4	21,1%	8	17,0%	6	21,4%	6	19,4%	18	50,0%	11	34,4%	0	0,0%
Qualidade do serviço	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	2,1%	1	3,6%	1	3,2%	2	5,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	2	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	12	25,5%	4	14,3%	2	6,5%	3	8,3%	4	12,5%	0	0,0%
	Muito_importante	8	42,1%	21	44,7%	13	46,4%	19	61,3%	12	33,3%	13	40,6%	1	100,0%
	Extremamente_importante	8	42,1%	13	27,7%	9	32,1%	7	22,6%	19	52,8%	15	46,9%	0	0,0%
Recomendação internet (TripAdvisor)	Extremamente_sem_importancia	1	5,3%	5	10,6%	2	7,1%	10	32,3%	12	33,3%	12	37,5%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	5,3%	4	8,5%	4	14,3%	2	6,5%	5	13,9%	5	15,6%	0	0,0%
	Indiferente	3	15,8%	9	19,1%	8	28,6%	9	29,0%	3	8,3%	5	15,6%	0	0,0%
	Muito_importante	9	47,4%	19	40,4%	9	32,1%	6	19,4%	7	19,4%	6	18,8%	1	100,0%

	Extremamente_importante	5	26,3%	10	21,3%	5	17,9%	4	12,9%	9	25,0%	4	12,5%	0	0,0%
Encontrar ingredientes familiares	Extremamente_sem_importancia	2	10,5%	6	12,8%	2	7,1%	5	16,1%	10	27,8%	10	31,2%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	15,8%	10	21,3%	7	25,0%	12	38,7%	4	11,1%	6	18,8%	0	0,0%
	Indiferente	4	21,1%	12	25,5%	9	32,1%	5	16,1%	4	11,1%	9	28,1%	0	0,0%
	Muito_importante	8	42,1%	17	36,2%	7	25,0%	4	12,9%	10	27,8%	6	18,8%	1	100,0%
	Extremamente_importante	2	10,5%	2	4,3%	3	10,7%	5	16,1%	8	22,2%	1	3,1%	0	0,0%
Encontrar sabores familiares	Extremamente_sem_importancia	2	10,5%	6	12,8%	2	7,1%	5	16,1%	11	30,6%	11	34,4%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	15,8%	11	23,4%	8	28,6%	13	41,9%	3	8,3%	10	31,2%	0	0,0%
	Indiferente	4	21,1%	12	25,5%	7	25,0%	4	12,9%	4	11,1%	4	12,5%	0	0,0%
	Muito_importante	8	42,1%	15	31,9%	7	25,0%	5	16,1%	9	25,0%	6	18,8%	1	100,0%
	Extremamente_importante	2	10,5%	3	6,4%	4	14,3%	4	12,9%	9	25,0%	1	3,1%	0	0,0%

Tabela 52 - Idade x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica

Fonte: SPSS Statistics 20

Aplicando o teste de *pearson* para validar as correlações entre a idade e os aspetos mais valorizados na experiência gastronómica (tabela 53), confirma-se que existe correlação negativa entre a idade com o preço, as recomendações internet (*TripAdvisor*) e encontrar sabores familiares, a um nível de significância de 0.01; e uma correlação positiva entre a idade, a frescura dos ingredientes e a apresentação dos pratos, com o mesmo nível de correlação que os anteriores. Significa que quanto mais idade, menos valor dão ao preço, às recomendações da internet e a encontrar sabores familiares; e por outro lado, quando mais idade mais valorizam a frescura dos alimentos e a apresentação dos pratos.

Correlations											
	Idade	Preço	Qualidade dos ingredientes	Ter ingredientes locais	Modo de preparação/confeção	Frescura dos ingredientes	Apresentação dos pratos	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Encontrar ingredientes familiares	Encontrar sabores familiares
Pearson Correlation	1	-,240**	,083	,047	-,004	,193**	,258**	,107	-,293**	-,127	-,163*
Idade Sig. (2-tailed)		,001	,250	,513	,961	,007	,000	,139	,000	,077	,023
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 53 - Idade x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

Em relação aos aspetos que os turistas mais valorizam ao escolher um restaurante, as diferentes faixas etárias escolheram praticamente todos os aspetos, com exceção da faixa etária dos 35 aos 44 anos, que foi a única que selecionou a opção “outros” aspetos. Observa-se também no gráfico 26 que a faixa etária dos 75 aos 87 anos, dá importância apenas para as recomendações de amigos/familiares e as recomendações feitas na internet (*TripAdvisor*). As restantes, como anteriormente referido, escolheram os restantes aspetos, sendo que a faixa etária dos 18 aos 24 anos teve uma maior percentagem no conceito/imagem; dos 25 aos 34 anos, dão mais importância às recomendações da internet (*TripAdvisor*); dos 35 aos 44 anos, o preço é importante na escolha dos restaurantes; entre os 45 e os 54 anos, a hospitalidade; dos 55 aos 64 anos, o conceito/imagem; e por fim dos 65 aos 74 anos, a qualidade do serviço.

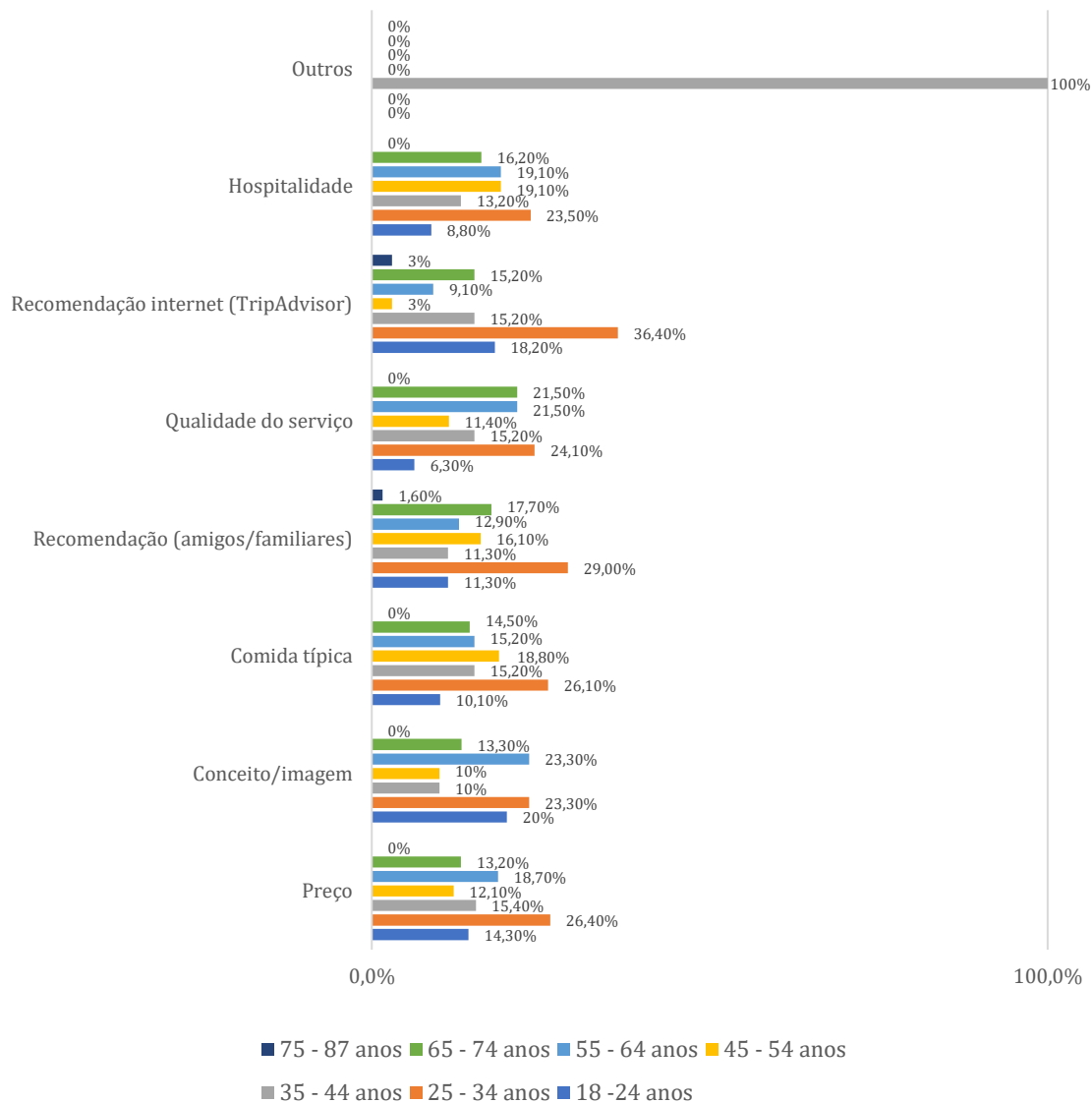


Gráfico 26 - Idade x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante
Fonte: elaboração própria

Ao aplicar o teste de *pearson* para validar a correlação entre a idade e os aspetos mais valorizados pelos turistas na escolha de um restaurante, é possível observar que não há correlação entre as mesmas (tabela 54).

Correlations									
	Idade	Preço	Conceito/imagem	Comida típica	Recomendações (amigos/familiares)	Qualidade do serviço	Recomendações internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Pearson Correlation	1	-,132	-,221	,029	-,162	-,186	, ^a	, ^a	, ^a
Sig. (2-tailed)		,214	,242	,735	,209	,102	.	.	.
N	200	91	30	138	62	79	33	68	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Tabela 54 - Idade x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - *Pearson Correlation*

Fonte: *SPSS Statistics 20*

Desta forma, a hipótese 7.2 é validada, existindo uma relação entre a idade e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada. É possível observar uma correlação com alguns fatores influenciadores do consumo de comida local e com os aspetos mais valorizados na experiência gastronómica.

Hipótese 7.3

Existe uma relação entre o país de origem e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada

Após análise dos questionários, foram identificados 26 países diferentes dos 200 turistas que colaboraram para a realização da mesma. Assim sendo, é possível observar na tabela 55, o cruzamento dos países de origem com os fatores influenciadores do consumo de comida local, de maneira a perceber se a importância dada a cada um deles varia de acordo com o país de origem. É possível verificar-se na tabela que a avaliação com mais resposta foi o número 4, o que significa que em todos os aspetos, a maior das respostas dadas foram como sendo muito importante para o consumo de comida local. Denota-se ainda que os aspetos que obtiveram uma avaliação menor (extremamente sem importância) foram as visitas a restaurantes de prestígio, e em alguns outros, como a preocupação com a saúde/alimentos saudáveis, o conhecer a cozinha de autor (local), e o conviver. Os aspetos que obtiveram uma maior importância (extremamente importante) concentram-se no conhecer a cultura gastronómica

local, comer onde comem os habitantes locais, a necessidade de se alimentar, e o provar os alimentos nas zonas onde se produzem.

	Portugal	Alemanha	USA	Polónia	Eslovénia	República Checa	Canadá	Hungria	Dinamarca	República Dominicana	Bélgica	Finlândia	Jamaica	Roménia	Inglaterra	França	Argentina	Uruguai	Espanha	Suécia	Malásia	Escócia	Irlanda	Holanda	Suíça	Rússia
a	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1
b	4	1	2	2	5	5	3	3	1	3	3	4	4	4	1	4	4	3	1	3	2	3	2	4	2	1
c	5	3	4	4	2	2	4	2	1	3	3	4	4	3	1	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3
d	4	4	1	1	2	2	3	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	3	4	2	1
e	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	1	3	1	4	1	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	1
f	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4	2	4	4
g	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
h	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
i	5	5	5	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
j	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
k	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	1
l	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	1
m	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1
n	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	1

1 (extremamente sem importância) | 2 (pouco importante) | 3 (indiferente) | 4 (muito importante) | 5 (extremamente importante)

a- Experiência diferente da habitual | **b**- Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis | **c** – Conviver | **d** – Visitar restaurantes de prestígio | **e** – Conhecer a cozinha de autor (local) | **f** – Ambiente do restaurante (conforto/decoração) | **g** – Conhecer a cultura gastronómica local | **h** – Comer onde comem os habitantes locais | **i** – Necessidade de me alimentar | **j** – Provar os alimentos nas zonas onde se produzem | **k** – Saber como são preparados os alimentos | **l** – Experimentar novos ingredientes | **m** – Experimentar novos sabores | **n** – Experimentar novas formas de confeção

Tabela 55 – País de origem x Fatores influenciadores do consumo de comida local
Fonte: elaboração própria

Aplicando o teste de *pearson* para validar a correlação entre o país de origem e os fatores influenciadores do consumo de comida local (tabela 56), verifica-se que existe uma correlação positiva na experiência diferente da habitual, com um nível de significância de 0.05, o que significa que à medida que uma variável aumenta, a outra aumenta. Existe também uma correlação negativa entre o país de origem e a preocupação com a saúde/alimentos, com um nível de significância de 0.05; e uma correlação negativa com o conviver e as visitas a restaurantes de prestígio, com um nível de significância de 0.05, o que significa que quando uma variável aumenta a outra diminui.

Correlations															
	Pais de Origem	Experiência diferente da habitual	Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Conviver	Visitar restaurantes de prestígio	Conhecer a cozinha de autor (local)	Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Conhecer a cultura gastronômica local	Comer onde comem os habitantes locais	Necessidade de mealimentar	Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Saber como são preparados os alimentos	Experimentar novos ingredientes	Experimentar novos sabores	Experimentar novas formas de confecção
Pais de Origem	1	,166*	-,160*	-,221**	-,332**	,058	-,090	,010	-,029	-,065	-,084	-,040	-,133	-,140	-,125
Pearson Correlation															
Sig. (2-tailed)		,021	,026	,002	,000	,421	,210	,892	,689	,364	,244	,577	,064	,051	,082
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 56 – País de Origem x Fatores influenciadores do consumo de comida local - *Pearson Correlation*

Fonte: *SPSS Statistics 20*

Na tabela 57, observa-se a qualificação geral da gastronomia açoriana, e assim sendo, foi atribuída com a maior percentagem da Escócia, como excelente; pelos turistas vindos da Alemanha, Bélgica e Uruguai, como boa; pelos turistas vindos da Suíça e Dinamarca, razoável; e os restantes países, qualificaram como muito boa.

	<i>Excelente</i>	<i>Muito boa</i>	<i>Boa</i>	<i>Razoável</i>
<i>Portugal</i>	20,60%	47,10%	32,40%	0%
<i>Alemanha</i>	0,00%	40%	60%	0%
<i>USA</i>	20%	60%	20%	0%
<i>Polónia</i>	50%	50%	0%	0%
<i>Canadá</i>	0%	75%	25%	0%
<i>Hungria</i>	0%	100%	0%	0%
<i>Dinamarca</i>	0%	0%	0%	100%
<i>República Dominicana</i>	0%	100%	0%	0%
<i>Bélgica</i>	0%	33,30%	66,70%	0%
<i>Inglaterra</i>	30,80%	46,20%	23,10%	0%
<i>França</i>	6,90%	62,10%	31%	0%
<i>Argentina</i>	0%	100%	0%	0%
<i>Uruguai</i>	0%	0%	100%	0%
<i>Espanha</i>	0%	71,40%	28,60%	0%
<i>Malásia</i>	0%	100%	0%	0%
<i>Escócia</i>	100%	0%	0%	0%
<i>Holanda</i>	0%	100%	0%	0%
<i>Suíça</i>	0%	0%	33,30%	66,70%
<i>Rússia</i>	0%	100%	0%	0%

Tabela 57 - País de origem x Qualificação da gastronomia açoriana
Fonte: elaboração própria

Na tabela 58, é possível observar através do teste de *pearson*, que não há relação entre o país de origem e a qualificação da gastronomia açoriana.

Correlations		
	País de Origem	Como qualifica a gastronomia açoriana?
Pearson Correlation	1	,087
País de Origem Sig. (2-tailed)		,326
N	200	128

Tabela 58 - País de Origem x Qualificação da gastronomia açoriana - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Os aspetos mais valorizados na experiência gastronómica pelos países sem dúvida que foram os ingredientes locais e a frescura dos ingredientes, tendo apenas avaliações como muito importante e extremamente importante para a experiência gastronómica; os com menos importância, foram os encontrar ingredientes familiares e sabores familiares, aspetos em encontramos uma maior concentração de números 1 e 2 (o equivalente a pouco importante e extremamente sem importância); e os restantes fatores, com valores entre o indiferente e o extremamente importante.

	Portugal	Alemanha	USA	Polónia	Eslovénia	República Checa	Canadá	Hungria	Dinamarca	República Dominicana	Bélgica	Finlândia	Jamaica	Roménia	Inglaterra	França	Argentina	Uruguai	Espanha	Suécia	Malásia	Escócia	Irlanda	Holanda	Suíça	Rússia
a	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4
b	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5
c	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
d	4	5	3	2	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	1
e	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
f	5	2	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	2	2
g	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3
h	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	2	4	3	2	4	4	3	3	1	1
i	3	4	1	2	4	4	2	5	1	2	5	2	4	1	4	2	1	4	2	2	3	1	2	3	3	1
j	3	4	1	3	4	4	2	5	1	2	5	2	4	1	2	2	1	4	2	3	3	3	2	3	4	1

1 (extremamente sem importância) | 2 (pouco importante) | 3 (indiferente) | 4 (muito importante) | 5 (extremamente importante)

a- Preço | b- Qualidade dos ingredientes | c – Ter ingredientes locais | d – Modo de preparação/confeção | e – Frescura dos ingredientes | f – Apresentação dos pratos | g – Qualidade do serviço | h – Recomendação internet (*TripAdvisor*) | i – Encontrar ingredientes familiares | j – Encontrar sabores familiares

Tabela 59 - País de origem x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica
Fonte: elaboração própria

Ao aplicar o teste de *pearson* para validar a correlação entre o país de origem e os aspetos mais valorizados na experiência gastronómica (tabela 60), verifica-se que existe uma correlação positiva com o preço, a um nível de significância de 0.01 (o que significa que quando um aumenta ou outro aumenta); e uma correlação negativa com o modo de preparação e confeção dos alimentos, a apresentação dos pratos, encontrar ingredientes familiares e encontrar sabores familiares, o mostrando que quando uma variável aumenta as outras diminuem.

Correlations											
	País de Origem	Preço	Qualidade dos ingredientes	Ter ingredientes locais	Modo de preparação /confeção	Frescura dos ingredientes	Apresentação dos pratos	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Encontrar ingredientes familiares	Encontrar sabores familiares
Pearson Correlation	1	,144*	-,010	,055	-,173*	-,060	-,143*	,005	,092	-,167*	-,169*
Sig. (2-tailed)		,046	,891	,447	,016	,409	,047	,943	,204	,020	,019
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 60 - País de origem x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Para finalizar o cruzamento com os países de origem, observa-se na tabela 61 os aspetos que os turistas mais valorizam na escolha de um restaurante, e assim, é possível entender que a comida típica foi o aspeto que mais foi selecionado, seguindo-se do preço e da qualidade do serviço.

	Preço	Conceito/ imagem	Comida típica	Recomendação (amigos/familiares)	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Portugal	26,4%	26,7%	21,7%	22,6%	27,8%	12,1%	20,6%	
Alemanha	5,5%	6,7%	8,7%	1,6%	3,8%		7,4%	
USA	5,5%		7,2%	9,7%	6,3%	9,1%	5,9%	
Polónia			1,4%		1,3%		1,5%	
Eslovénia			0,7%	1,6%				
República Checa			0,7%	1,6%				
Canadá	2,2%		1,4%	6,5%	5,1%	9,1%	5,9%	
Hungria	1,1%	3,3%	3,6%	8,1%	1,3%		1,5%	
Dinamarca	2,2%	6,7%	2,2%	3,2%	2,5%		2,9%	
República Dominicana	1,1%		0,7%					
Bélgica	6,6%	6,7%	1,4%		2,5%		8,8%	
Finlândia		6,7%			1,3%			
Jamaica	1,1%		0,7%		1,3%			
Roménia	2,2%		1,4%			6,1%	2,9%	
Inglaterra	15,4%	16,7%	8,7%	8,1%	19%	18,2%	16,2%	
França	14,3%	10%	21%	21%	19%	24,2%	16,2%	100%
Argentina	1,1%	3,3%	1,4%	3,2%	2,5%	3%	1,5%	
Uruguai						3%		
Espanha	9,9%	3,3%	8%	4,8%	1,3%	6,1%	2,9%	
Suécia			1,4%	3,2%	2,5%			
Malásia	1,1%		0,7%	1,6%	1,3%	3%		
Escócia		6,7%	2,9%	3,2%		6,1%		
Irlanda			0,7%				1,5%	
Holanda	2,2%		0,7%				2,9%	
Suíça	1,1%		1,4%		1,3%			
Rússia	1,1%	3,3%	0,7%				1,5%	

- Não houve turistas a selecionar esta

Tabela 61 - País de origem x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante
Fonte: elaboração própria

Para finalizar os países de origem a tabela 62 demonstra que não há correlação entre os mesmos e os aspetos mais valorizados aquando da escolha de um restaurante.

Correlations									
	País de Origem	Preço	Conceito/imagem	Comida típica	Recomendações (amigos/familiares)	Qualidade do serviço	Recomendações internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Pearson Correlation	1	,081	,138	-,075	,111	-,089	, ^a	, ^a	, ^a
Sig. (2- tailed)		,445	,466	,383	,391	,437	.	.	.
N	200	91	30	138	62	79	33	68	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Tabela 62 - País de origem x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - Pearson
Correlation
Fonte: SPSS Statistics 20

A hipótese 7.3 - existe uma relação entre o país de origem e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada, é válida. Há correlação entre os países de origem e alguns dos fatores influenciadores do consumo de comida local e com os aspetos mais valorizadores na experiência gastronómica.

Hipótese 7.4

Existe uma relação entre com quem viaja e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada

Em relação à variável “com quem viaja” cruzada com os fatores influenciadores do consumo de comida local, o primeiro fator - experiência diferente da habitual, foi dada uma maior importância pelos turistas que viajavam com amigos ou familiares (adultos) e uma menor por aqueles que viajavam em grupo; a preocupação com a saúde, é mais importante para as famílias com crianças e para os turistas que viajaram com amigos ou familiares. A convivência, é de pouca importância para as famílias com crianças, indiferente para os turistas que viajavam sozinhos, e muito importante para os que viajavam em família ou amigos e em casal sem filhos; as visitas a restaurantes de prestígio, na sua grande parte é um fator extremamente sem importância, sendo apenas muito importante para as famílias com crianças; conhecer a cozinha de autor, no geral é muito importante, havendo discordância por parte dos turistas que viajavam com crianças. O ambiente do restaurante é também, no geral, muito importante, apenas os turistas em família ou amigos acham indiferente; e comer onde comem os habitantes locais é visto como extremamente importante, excluindo os turistas que viajam em casal ou com amigos e familiares adultos, que firmam ser muito importante. Em relação à necessidade de se alimentarem, este fator é considerado de extrema importância, apenas o turista que viaja em grupo acha indiferente. Provar os alimentos nas zonas onde se produzem é considerado um aspeto muito importante para a maioria, e extremamente importante para os turistas que viajavam sozinhos e em casal (sem filhos). Saber como são preparados os alimentos, foi considerado pela maioria como indiferente, sobressaindo-se os turistas em família e em casal (sem filhos) que afirmam ser muito importante. Experimentar novos ingredientes é considerado muito importante pela maioria, apenas as famílias com crianças dizem ser de extrema importância; experimentar novos sabores, do mesmo modo, um fator considerado muito importante com exceção dos casais sem filhos que acham ser de extrema importância. Por fim, experimentar novas formas de confeção, é no geral, avaliado como um fator muito importante para o consumo de comida local.

		Com quem viaja?									
		Só		Familia_com_crianças		Casal sem filhos		Com amigos ou familiares (adultos)		Com_um_grupo	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Experiência diferente da habitual	Extremamente_sem_importancia	2	9,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	1	3,6%	0	0,0%	2	3,1%	1	100,0%
	Indiferente	1	4,8%	3	10,7%	2	2,5%	3	4,6%	0	0,0%
	Muito_importante	12	57,1%	14	50,0%	44	55,7%	26	40,0%	0	0,0%
	Extremamente_importante	5	23,8%	10	35,7%	33	41,8%	32	49,2%	0	0,0%
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Extremamente_sem_importancia	6	28,6%	4	14,3%	15	19,0%	13	20,0%	1	100,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	4	14,3%	22	27,8%	15	23,1%	0	0,0%
	Indiferente	7	33,3%	5	17,9%	14	17,7%	12	18,5%	0	0,0%
	Muito_importante	4	19,0%	8	28,6%	19	24,1%	15	23,1%	0	0,0%
	Extremamente_importante	3	14,3%	7	25,0%	9	11,4%	10	15,4%	0	0,0%
Conviver	Extremamente_sem_importancia	4	19,0%	3	10,7%	20	25,3%	8	12,3%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	9,5%	8	28,6%	7	8,9%	7	10,8%	0	0,0%
	Indiferente	6	28,6%	7	25,0%	18	22,8%	9	13,8%	1	100,0%
	Muito_importante	5	23,8%	5	17,9%	27	34,2%	22	33,8%	0	0,0%
	Extremamente_importante	4	19,0%	5	17,9%	7	8,9%	19	29,2%	0	0,0%
Visitar restaurantes de prestígio	Extremamente_sem_importancia	8	38,1%	3	10,7%	32	40,5%	24	36,9%	1	100,0%
	Pouco_importante	3	14,3%	8	28,6%	16	20,3%	13	20,0%	0	0,0%
	Indiferente	2	9,5%	7	25,0%	17	21,5%	16	24,6%	0	0,0%
	Muito_importante	6	28,6%	10	35,7%	12	15,2%	12	18,5%	0	0,0%
	Extremamente_importante	2	9,5%	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Conhecer a cozinha de autor (local)	Extremamente_sem_importancia	5	23,8%	1	3,6%	15	19,0%	8	12,3%	1	100,0%
	Pouco_importante	3	14,3%	2	7,1%	11	13,9%	4	6,2%	0	0,0%
	Indiferente	3	14,3%	7	25,0%	9	11,4%	10	15,4%	0	0,0%
	Muito_importante	6	28,6%	7	25,0%	28	35,4%	24	36,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	4	19,0%	11	39,3%	16	20,3%	19	29,2%	0	0,0%
Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	4	19,0%	0	0,0%	14	17,7%	9	13,8%	0	0,0%
	Indiferente	2	9,5%	4	14,3%	8	10,1%	24	36,9%	0	0,0%
	Muito_importante	11	52,4%	15	53,6%	36	45,6%	18	27,7%	1	100,0%
	Extremamente_importante	4	19,0%	9	32,1%	21	26,6%	14	21,5%	0	0,0%
Conhecer a cultura gastronómica local	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	0	0,0%	3	10,7%	15	19,0%	10	15,4%	0	0,0%
	Muito_importante	14	66,7%	14	50,0%	29	36,7%	27	41,5%	1	100,0%
	Extremamente_importante	7	33,3%	11	39,3%	35	44,3%	28	43,1%	0	0,0%
Comer onde comem os habitantes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	1	3,6%	0	0,0%	3	4,6%	0	0,0%
	Indiferente	2	9,5%	4	14,3%	9	11,4%	12	18,5%	0	0,0%
	Muito_importante	7	33,3%	8	28,6%	38	48,1%	21	32,3%	1	100,0%

	Extremamente_importante	11	52,4%	15	53,6%	32	40,5%	29	44,6%	0	0,0%
Necessidade de me alimentar	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	7	25,0%	10	12,7%	1	1,5%	0	0,0%
	Indiferente	0	0,0%	1	3,6%	2	2,5%	2	3,1%	1	100,0%
	Muito_importante	7	33,3%	5	17,9%	15	19,0%	22	33,8%	0	0,0%
	Extremamente_importante	12	57,1%	15	53,6%	52	65,8%	39	60,0%	0	0,0%
Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	2	7,1%	2	2,5%	3	4,6%	0	0,0%
	Indiferente	3	14,3%	2	7,1%	9	11,4%	12	18,5%	1	100,0%
	Muito_importante	5	23,8%	12	42,9%	28	35,4%	30	46,2%	0	0,0%
	Extremamente_importante	12	57,1%	12	42,9%	40	50,6%	20	30,8%	0	0,0%
Saber como são preparados os alimentos	Extremamente_sem_importancia	2	9,5%	1	3,6%	1	1,3%	1	1,5%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	9,5%	3	10,7%	12	15,2%	2	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	8	38,1%	4	14,3%	18	22,8%	24	36,9%	1	100,0%
	Muito_importante	7	33,3%	13	46,4%	30	38,0%	23	35,4%	0	0,0%
	Extremamente_importante	2	9,5%	7	25,0%	18	22,8%	15	23,1%	0	0,0%
Experienciar novos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	6	28,6%	5	17,9%	13	16,5%	8	12,3%	0	0,0%
	Muito_importante	9	42,9%	11	39,3%	34	43,0%	37	56,9%	1	100,0%
	Extremamente_importante	5	23,8%	12	42,9%	30	38,0%	20	30,8%	0	0,0%
Experimentar novos sabores	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	3	14,3%	6	21,4%	10	12,7%	7	10,8%	0	0,0%
	Muito_importante	12	57,1%	11	39,3%	34	43,0%	37	56,9%	1	100,0%
	Extremamente_importante	5	23,8%	10	35,7%	35	44,3%	21	32,3%	0	0,0%
Experimentar novas formas de confecção	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	4	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	2	7,1%	4	5,1%	1	1,5%	0	0,0%
	Indiferente	4	19,0%	8	28,6%	17	21,5%	9	13,8%	0	0,0%
	Muito_importante	11	52,4%	11	39,3%	28	35,4%	38	58,5%	1	100,0%
	Extremamente_importante	5	23,8%	7	25,0%	26	32,9%	17	26,2%	0	0,0%

Tabela 63 – Com quem viaja x Fatores influenciadores do consumo de comida local
Fonte: SPSS Statistics 20

Assim sendo, fazendo o teste de *pearson* para validar as correlações entre com quem viaja e os fatores influenciadores do consumo de comida local, verifica-se que existe apenas uma correlação negativa com as visitas a restaurantes de prestígio e com quem viaja, com um nível de significância de 0.05, o que significa que quando uma aumenta a outra diminui (tabela 64).

Correlations																
	Com o viaja ?	Experiência diferente da habitual	Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Conviver	Visitar restaurantes de prestígio	Conhecer a cozinha de autor (local)	Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Conhecer a cultura gastronómica local	Comer onde comem os habitantes locais	Necessidade de mealimentar	Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Saber como são preparados os alimentos	Experimentar novos ingredientes	Experimentar novos sabores	Experimentar novas formas de confeção	
Com o viaja ?	Pearson Correlation	1	,121	-,056	,120	-,146*	,048	-,119	-,024	-,076	,091	-,124	,101	,082	,096	,086
	Sig. (2-tailed)		,093	,439	,095	,043	,509	,099	,736	,293	,207	,084	,162	,253	,184	,235
	N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 64 – Com quem viaja x Fatores influenciadores do consumo de comida local - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

Assim, observando o gráfico 27, é possível concluir que os turistas, na maior parte de cada forma que viajavam, qualificaram a gastronomia açoriana como muito boa.

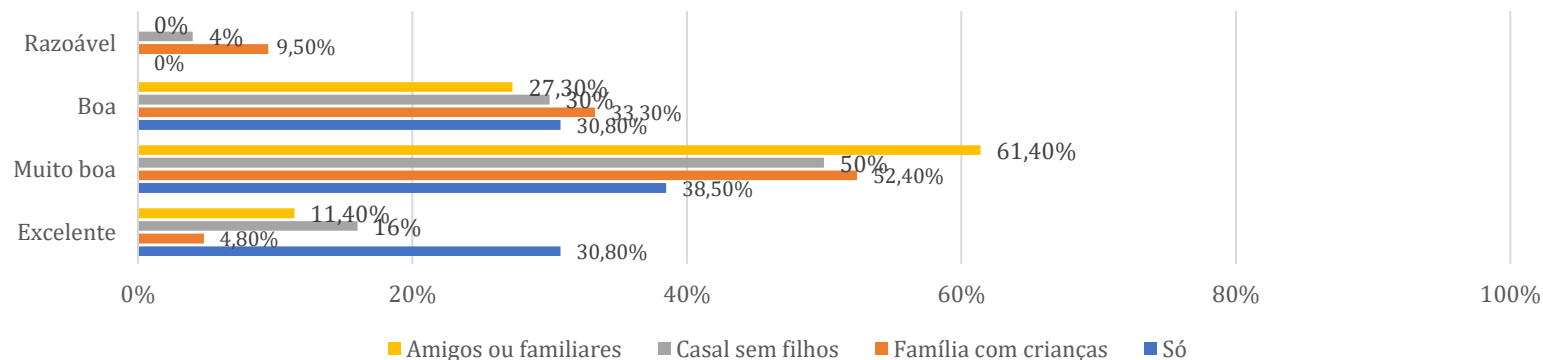


Gráfico 27 - Com quem viaja x Qualificação da gastronomia açoriana

Fonte: elaboração própria

Deste modo, na tabela 65, observa-se que não existe correlação entre com quem viaja e a qualificação da gastronomia açoriana.

Correlations		
	Como viaja?	Como qualifica a gastronomia açoriana?
Pearson Correlation	1	-,027
Com quem viaja? Sig. (2-tailed)		,765
N	200	128

Tabela 65 - Com quem viaja x Qualificação da gastronomia açoriana - *Pearson Correlation*
Fonte: *SPSS Statistics 20*

Quanto aos aspetos que mais valorizam na experiência gastronómica (tabela 66), na sua grande parte, os turistas, avaliaram o preço como sendo muito importante; em relação à qualidade dos ingredientes, o aspeto é considerado muito importante pela maioria, havendo apenas os casais sem filhos a avaliar como extremamente importante. O ter ingredientes locais é visto como extremamente importante pela maior parte, sendo apenas os turistas a viajarem sozinhos e em grupo a considerar um aspeto muito importante para a experiência. O modo de preparação foi é visto por todos como muito importante; a frescura dos ingredientes obteve pontuações um pouco mais elevadas por parte dos turistas que viajavam sós, casal sem filhos, amigos ou familiares e em grupo; a apresentação dos pratos indiferente para os turistas sós, extremamente importante para os turistas em família e em grupo, e muito importante para os restantes. A qualidade do serviço, muito importante pela maioria, e extremamente importante pelos turistas em casal e em grupo. As recomendações da internet, consideradas muito importantes pela maioria, e vistas como extremamente sem importância pelos casais sem filhos. Encontrar ingredientes familiares é extremamente sem importância para os turistas em grupo; pouco importante para os turistas que viajavam sós; indiferentes para os turistas em casal; e muito importante para as famílias com crianças e turistas que viajam em família ou amigos (adultos). Por fim, encontrar sabores familiares, é visto como um aspeto extremamente sem importância para os turistas em grupo; pouco importante para os turistas em casal e sós; e para os restantes, muito importante.

		Com quem viaja?									
		Só		Familia_com_crianças		Casal sem filhos		Com amigos ou familiares (adultos)		Com_um_grupo	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Preço	Extremamente_sem_importancia	2	9,5%	2	7,1%	9	11,4%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	1	3,6%	6	7,6%	2	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	6	28,6%	4	14,3%	20	25,3%	19	29,2%	0	0,0%
	Muito_importante	6	28,6%	12	42,9%	27	34,2%	27	41,5%	1	100,0%
	Extremamente_importante	6	28,6%	9	32,1%	17	21,5%	17	26,2%	0	0,0%
Qualidade dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	2	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	1	4,8%	4	14,3%	0	0,0%	3	4,6%	0	0,0%
	Muito_importante	11	52,4%	14	50,0%	36	45,6%	30	46,2%	1	100,0%
	Extremamente_importante	9	42,9%	9	32,1%	43	54,4%	30	46,2%	0	0,0%
Ter ingredientes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	4	5,1%	2	3,1%	0	0,0%
	Indiferente	2	9,5%	1	3,6%	5	6,3%	3	4,6%	0	0,0%
	Muito_importante	11	52,4%	11	39,3%	32	40,5%	26	40,0%	1	100,0%
	Extremamente_importante	8	38,1%	15	53,6%	38	48,1%	34	52,3%	0	0,0%
Modo de preparação/confeção	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	14,3%	2	7,1%	12	15,2%	8	12,3%	0	0,0%
	Indiferente	6	28,6%	8	28,6%	13	16,5%	12	18,5%	0	0,0%
	Muito_importante	9	42,9%	10	35,7%	32	40,5%	27	41,5%	1	100,0%
	Extremamente_importante	2	9,5%	8	28,6%	20	25,3%	18	27,7%	0	0,0%
Frescura dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,5%	0	0,0%
	Indiferente	0	0,0%	2	7,1%	1	1,3%	9	13,8%	0	0,0%
	Muito_importante	8	38,1%	15	53,6%	27	34,2%	24	36,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	12	57,1%	11	39,3%	50	63,3%	31	47,7%	1	100,0%
Apresentação dos pratos	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	5	23,8%	2	7,1%	7	8,9%	4	6,2%	0	0,0%
	Indiferente	8	38,1%	5	17,9%	12	15,2%	19	29,2%	0	0,0%
	Muito_importante	6	28,6%	10	35,7%	35	44,3%	26	40,0%	0	0,0%
	Extremamente_importante	1	4,8%	11	39,3%	24	30,4%	16	24,6%	1	100,0%
Qualidade do serviço	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	1	1,3%	3	4,6%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	9,5%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	5	23,8%	2	7,1%	9	11,4%	12	18,5%	0	0,0%
	Muito_importante	9	42,9%	15	53,6%	33	41,8%	30	46,2%	0	0,0%
	Extremamente_importante	4	19,0%	10	35,7%	36	45,6%	20	30,8%	1	100,0%
Recomendação internet (TripAdvisor)	Extremamente_sem_importancia	4	19,0%	3	10,7%	19	24,1%	15	23,1%	1	100,0%
	Pouco_importante	1	4,8%	2	7,1%	13	16,5%	5	7,7%	0	0,0%
	Indiferente	6	28,6%	7	25,0%	12	15,2%	12	18,5%	0	0,0%
	Muito_importante	6	28,6%	11	39,3%	17	21,5%	23	35,4%	0	0,0%
	Extremamente_importante	4	19,0%	5	17,9%	18	22,8%	10	15,4%	0	0,0%
Encontrar ingredientes familiares	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	21	26,6%	12	18,5%	1	100,0%
	Pouco_importante	9	42,9%	4	14,3%	18	22,8%	11	16,9%	0	0,0%
	Indiferente	3	14,3%	5	17,9%	24	30,4%	11	16,9%	0	0,0%
	Muito_importante	5	23,8%	11	39,3%	12	15,2%	25	38,5%	0	0,0%

	Extremamente_importante	3	14,3%	8	28,6%	4	5,1%	6	9,2%	0	0,0%
	Extremamente_sem_importancia	1	4,8%	0	0,0%	23	29,1%	12	18,5%	1	100,0%
	Pouco_importante	7	33,3%	4	14,3%	24	30,4%	13	20,0%	0	0,0%
	Indiferente	5	23,8%	3	10,7%	16	20,3%	11	16,9%	0	0,0%
	Muito_importante	5	23,8%	10	35,7%	12	15,2%	24	36,9%	0	0,0%
	Extremamente_importante	3	14,3%	11	39,3%	4	5,1%	5	7,7%	0	0,0%
Encontrar sabores familiares											

Tabela 66 - Com quem viaja x Aspectos mais valorizados na experiência gastronómica

Fonte: SPSS Statistics 20

Aplicando o teste de *pearson* para validar a correlação de com quem viaja com os aspectos mais valorizados na experiência gastronómica (tabela 67), denota-se que existe uma correlação positiva com a apresentação dos pratos, ou seja, quando uma variável aumenta a outra também aumenta (com um nível de significância de 0.05); e uma correlação negativa com o aspecto “encontrar sabores familiares”, com um nível de significância de 0.05.

Correlations											
	Como viaja?	Preço	Qualidade dos ingredientes	Ter ingredientes locais	Modo de preparação/confeção	Frescura dos ingredientes	Apresentação dos pratos	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Encontrar ingredientes familiares	Encontrar sabores familiares
Pearson Correlation	1	,058	,043	,035	,101	-,044	,157*	,068	-,070	-,105	-,160*
Sig. (2-tailed)		,419	,551	,626	,162	,540	,029	,346	,332	,144	,026
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 67 - Com quem viaja x Aspectos mais valorizados na experiência gastronómica - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

No que toca à escolha dos restaurantes (gráfico 28), os turistas que viajaram sós e com uma maior percentagem, selecionaram a hospitalidade e o conceito/imagem; as famílias com crianças, escolheram os “outros” e a qualidade do serviço; os casais sem filho preferem valorizar as recomendações da internet (*TripAdvisor*) e recomendações de amigos ou familiares; os turistas que viajavam entre amigos ou familiares adultos, escolheram o conceito/imagem e as recomendações (amigos/familiares); e por fim, os turistas em grupo, dão preferência à qualidade do serviço.

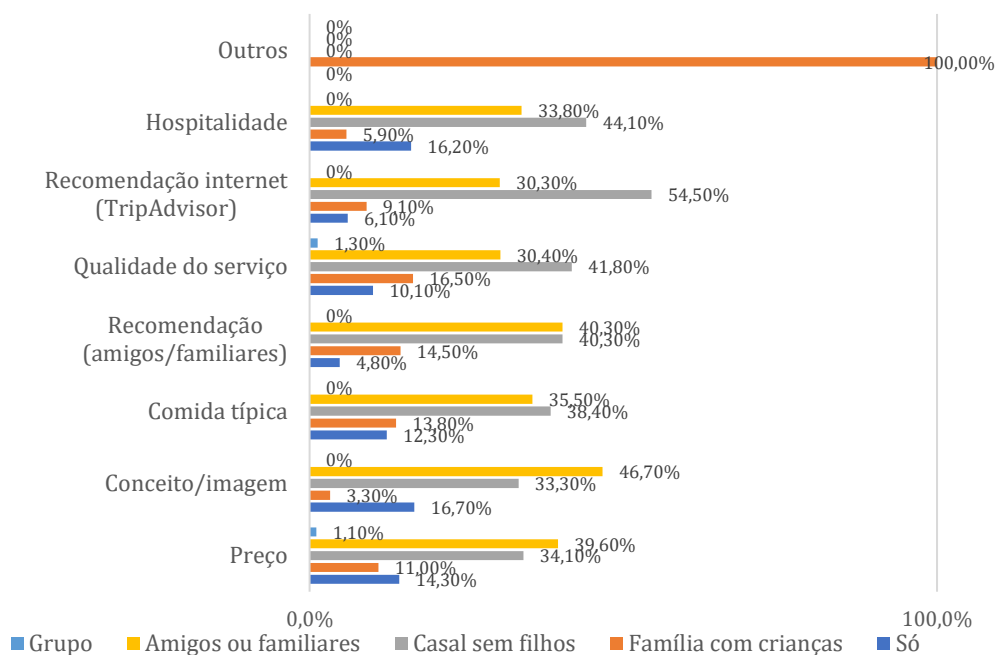


Gráfico 28 - Com quem viaja x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante
Fonte: elaboração própria

Por fim, na tabela 68, verifica-se que não há correlação entre com quem viaja e os aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante.

Correlations									
	Como viaja?	Preço	Conceito/imagem	Comida típica	Recomendações (amigos/familiares)	Qualidade do serviço	Recomendações internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Pearson Correlation	1	,097	,155	-,089	,127	-,004	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)		,358	,412	,301	,326	,969	.	.	.
N	200	91	30	138	62	79	33	68	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Tabela 68 - Com quem viaja x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante -
Pearson Correlation
Fonte: SPSS Statistics 20

A hipótese 7.4 - existe uma relação entre com quem viaja e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada, é válida. Existe correlação entre com quem viaja e os fatores influenciadores do consumo de comida local, e com os aspetos valorizadores na experiência gastronómica.

Hipótese 7.5

Existe uma relação entre o tipo de alojamento e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada

A variável alojamento poderá manipular as respostas e assim mudar a importância dos fatores influenciadores do consumo de comida local. Deste modo, é possível observar na tabela 69 que o primeiro fator – experiência diferente da habitual, é visto como muito importante, no geral, pelos diferentes alojamentos; a preocupação com a saúde/alimentos saudáveis, pouco importante para os turistas em hotéis e em *hostels*; muito importante para aqueles em alojamento local; extremamente importante para os turistas que ficaram em outros alojamentos; e para aqueles em turismo rural, a maior parte das respostas dividiu-se pelo extremamente sem importância, pelo indiferente e pelo muito importante. A convivência, muito importante para os diferentes tipos de alojamento, com exceção dos outros alojamentos que afirma ser indiferente. Em relação aos restaurantes de prestígio, este fator é considerado, pela maioria, como extremamente sem importância, e apenas pelo alojamento local como pouco importante. Conhecer a cozinha de autor (local) é muito importante para os turistas em hotéis, *hostels* e alojamento local; para aqueles em turismo rural, é de extrema importância, e para os outros alojamentos, extremamente sem importância. O ambiente do restaurante é muito importante para os turistas nos diferentes alojamentos, excluindo os outros alojamentos, que vê o fator como extremamente importante. Conhecer a cultura gastronômica local é muito importante para os hotéis e alojamento local; extremamente importante para o turismo rural e *hostels*; e indiferente para os outros alojamentos. Comer onde comem os habitantes local, é um fator muito importante para os turistas em hotéis e em outros alojamentos, e extremamente importante para os restantes; outro fator é a necessidade de se alimentares, o qual obteve uma resposta igual de todos os alojamentos (extremamente importante). Provar os alimentos nas zonas onde se produzem, é muito importante para o alojamento hotel e outros; e para os restantes, é um fator extremamente importante. Saber como são preparados os alimentos, para os hotéis e *hostels* é visto como um fator muito importante; turismo rural – extremamente importante; quanto ao alojamento local, as respostas dividiram-se entre o indiferente e o muito importante; e os outros alojamentos, avaliaram como indiferente, na sua maior parte. Experimentar novos ingredientes, é muito importante para os turistas em hotéis, alojamento local e outros alojamentos; sendo que para os restantes é extremamente importante. Experimentar novos sabores, é um fator de extrema importância para os turistas em *hostels* e em turismo rural; e muito importante – hotéis, alojamento local e outros. Para finalizar, o último fator é o experimentar novas formas de confeção, muito importante para os turistas em hotéis e alojamento local; extremamente importante para o turismo rural e *hostels*; e para os outros alojamentos, as respostas ficaram entre o muito importante e o extremamente importante.

		Onde está alojado?									
		Hotel		Turismo_Rural		Hostel		Alojamento_Local		Outros	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Experiência diferente da habitual	Extremamente_sem_importancia	2	2,5%	1	14,3%	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	2,5%	0	0,0%	2	11,1%	0	0,0%	1	10,0%
	Indiferente	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	8	10,1%	0	0,0%
	Muito_importante	44	55,0%	4	57,1%	7	38,9%	37	46,8%	4	40,0%
	Extremamente_importante	32	40,0%	2	28,6%	7	38,9%	34	43,0%	5	50,0%
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Extremamente_sem_importancia	14	17,5%	2	28,6%	4	22,2%	16	20,3%	3	30,0%
	Pouco_importante	20	25,0%	0	0,0%	5	27,8%	16	20,3%	1	10,0%
	Indiferente	13	16,2%	2	28,6%	4	22,2%	18	22,8%	1	10,0%
	Muito_importante	18	22,5%	2	28,6%	4	22,2%	21	26,6%	1	10,0%
	Extremamente_importante	15	18,8%	1	14,3%	1	5,6%	8	10,1%	4	40,0%
Conviver	Extremamente_sem_importancia	19	23,8%	2	28,6%	0	0,0%	11	13,9%	3	30,0%
	Pouco_importante	10	12,5%	0	0,0%	1	5,6%	12	15,2%	1	10,0%
	Indiferente	16	20,0%	0	0,0%	5	27,8%	17	21,5%	3	30,0%
	Muito_importante	22	27,5%	3	42,9%	9	50,0%	24	30,4%	1	10,0%
	Extremamente_importante	13	16,2%	2	28,6%	3	16,7%	15	19,0%	2	20,0%
Visitar restaurantes de prestígio	Extremamente_sem_importancia	27	33,8%	5	71,4%	11	61,1%	21	26,6%	4	40,0%
	Pouco_importante	12	15,0%	0	0,0%	4	22,2%	22	27,8%	2	20,0%
	Indiferente	24	30,0%	2	28,6%	0	0,0%	15	19,0%	1	10,0%
	Muito_importante	15	18,8%	0	0,0%	3	16,7%	21	26,6%	1	10,0%
	Extremamente_importante	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%
Conhecer a cozinha de autor (local)	Extremamente_sem_importancia	13	16,2%	1	14,3%	3	16,7%	7	8,9%	6	60,0%
	Pouco_importante	8	10,0%	0	0,0%	5	27,8%	7	8,9%	0	0,0%
	Indiferente	11	13,8%	0	0,0%	3	16,7%	15	19,0%	0	0,0%
	Muito_importante	30	37,5%	2	28,6%	5	27,8%	26	32,9%	2	20,0%
	Extremamente_importante	18	22,5%	4	57,1%	2	11,1%	24	30,4%	2	20,0%
Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	6	7,5%	0	0,0%	3	16,7%	17	21,5%	1	10,0%
	Indiferente	13	16,2%	2	28,6%	3	16,7%	18	22,8%	2	20,0%
	Muito_importante	35	43,8%	3	42,9%	9	50,0%	32	40,5%	2	20,0%
	Extremamente_importante	26	32,5%	2	28,6%	3	16,7%	12	15,2%	5	50,0%
Conhecer a cultura gastronómica local	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

	Indiferente	16	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	8,9%	5	50,0%
	Muito_importante	37	46,2%	1	14,3%	5	27,8%	40	50,6%	2	20,0%
	Extremamente_importante	27	33,8%	6	85,7%	13	72,2%	32	40,5%	3	30,0%
Comer onde comem os habitantes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	1,2%	0	0,0%	1	5,6%	3	3,8%	0	0,0%
	Indiferente	14	17,5%	0	0,0%	1	5,6%	11	13,9%	1	10,0%
	Muito_importante	34	42,5%	2	28,6%	3	16,7%	28	35,4%	8	80,0%
	Extremamente_importante	31	38,8%	5	71,4%	13	72,2%	37	46,8%	1	10,0%
Necessidade de me alimentar	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
	Pouco_importante	6	7,5%	0	0,0%	2	11,1%	9	11,4%	2	20,0%
	Indiferente	3	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,8%	0	0,0%
	Muito_importante	16	20,0%	1	14,3%	3	16,7%	26	32,9%	3	30,0%
	Extremamente_importante	55	68,8%	5	71,4%	13	72,2%	40	50,6%	5	50,0%
Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	5	6,2%	0	0,0%	1	5,6%	2	2,5%	0	0,0%
	Indiferente	10	12,5%	0	0,0%	3	16,7%	12	15,2%	2	20,0%
	Muito_importante	33	41,2%	1	14,3%	4	22,2%	32	40,5%	5	50,0%
	Extremamente_importante	32	40,0%	6	85,7%	10	55,6%	33	41,8%	3	30,0%
Saber como são preparados os alimentos	Extremamente_sem_importancia	2	2,5%	0	0,0%	1	5,6%	1	1,3%	1	10,0%
	Pouco_importante	8	10,0%	0	0,0%	3	16,7%	8	10,1%	0	0,0%
	Indiferente	20	25,0%	0	0,0%	6	33,3%	25	31,6%	4	40,0%
	Muito_importante	34	42,5%	3	42,9%	8	44,4%	25	31,6%	3	30,0%
	Extremamente_importante	16	20,0%	4	57,1%	0	0,0%	20	25,3%	2	20,0%
Experiementar novos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%	2	20,0%
	Indiferente	11	13,8%	1	14,3%	1	5,6%	19	24,1%	0	0,0%
	Muito_importante	45	56,2%	1	14,3%	6	33,3%	35	44,3%	5	50,0%
	Extremamente_importante	24	30,0%	5	71,4%	10	55,6%	25	31,6%	3	30,0%
Experimentar novos sabores	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	1	1,3%	0	0,0%
	Indiferente	9	11,2%	1	14,3%	0	0,0%	14	17,7%	2	20,0%
	Muito_importante	43	53,8%	0	0,0%	5	27,8%	42	53,2%	5	50,0%
	Extremamente_importante	28	35,0%	6	85,7%	12	66,7%	22	27,8%	3	30,0%
Experimentar novas formas de confeção	Extremamente_sem_importancia	2	2,5%	0	0,0%	1	5,6%	2	2,5%	0	0,0%
	Pouco_importante	4	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,8%	0	0,0%
	Indiferente	12	15,0%	1	14,3%	3	16,7%	20	25,3%	2	20,0%

Muito_importante	43	53,8%	1	14,3%	6	33,3%	35	44,3%	4	40,0%
Extremamente_importante	19	23,8%	5	71,4%	8	44,4%	19	24,1%	4	40,0%

Tabela 69 - Alojamento x Fatores influenciadores do consumo de comida local
Fonte: SPSS Statistics 20

Fazendo o teste de *pearson* para validar a correlação entre o alojamento e os fatores influenciadores do consumo de comida local, verifica-se que existe apenas uma correlação negativa em relação ao ambiente do restaurante (conforto/decoração), com um nível de significância de 0.05, ou seja, quando uma variável aumenta, a outra diminui (tabela 70).

Correlations															
	Onde está alojado ?	Experiência diferente da habitual	Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Conviver	Visitar restaurantes de prestígio	Conhecer a cozinha de autor (local)	Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Conhecer a cultura gastronômica local	Comer onde comem os habitantes locais	Necessidade de alimentação	Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Saber como são preparados os alimentos	Experimentar novos ingredientes	Experimentar novos sabores	Experimentar novas formas de confeção
Pearson Correlation	1	,026	-,032	,065	,018	-,003	-,199**	,058	,011	-,140	,014	-,032	-,075	-,102	-,012
Sig. (2-tailed)		,718	,654	,367	,806	,966	,005	,422	,877	,051	,845	,660	,301	,156	,867
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 70 - Alojamento x Fatores influenciadores do consumo de comida local - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Na generalidade, os turistas nos vários alojamentos qualificaram a gastronomia açoriana como muito boa, com exceção dos turistas que ficaram alojados em outros, os quais, 50% afirmou ser excelente (gráfico 29).

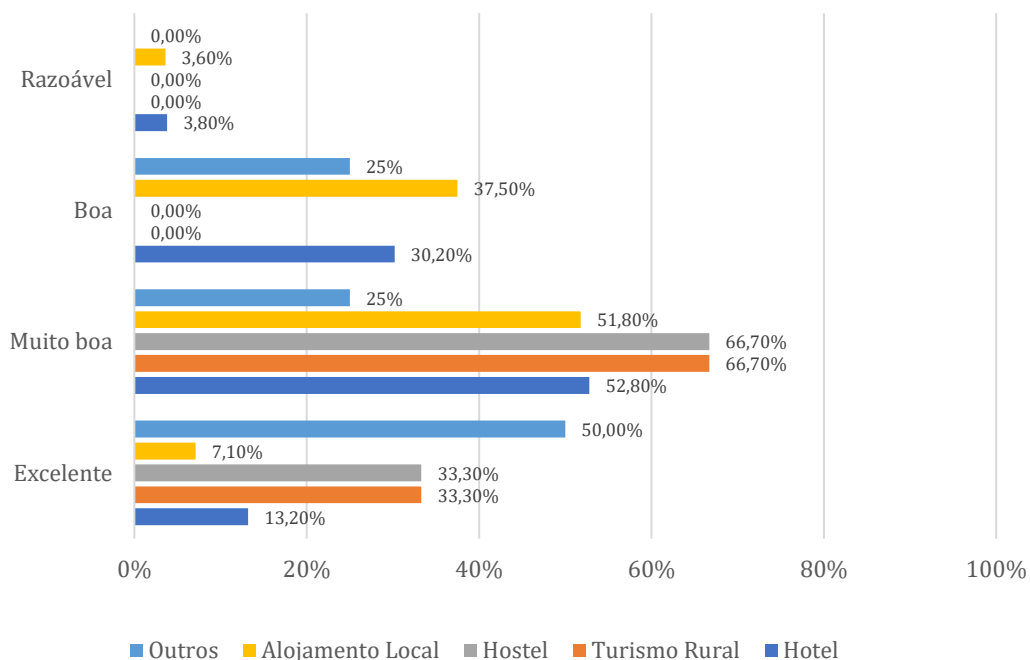


Gráfico 29 - Alojamento x Qualificação da gastronomia açoriana
Fonte: elaboração própria

Em relação à qualificação da gastronomia açoriana, após aplicado o teste de *pearson*, verifica-se que não há correlação entre a mesma e o alojamento (tabela 71).

Correlations			
		Onde está alojado?	Como qualifica a gastronomia açoriana?
Onde está alojado?	Pearson Correlation	1	,029
	Sig. (2-tailed)		,747
	N	200	128

Tabela 71 - Alojamento x Qualificação da gastronomia açoriana - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Quanto à experiência gastronómica (tabela 72), o preço é muito importante para os hotéis, *hostels*, alojamento local e para outros alojamentos, e para o turismo rural é extremamente sem importância. A qualidade dos ingredientes é um aspeto de extrema importância para os turistas em hotéis, em turismo rural e em *hostels*, e para os restantes é considerado muito importante. O facto de ter ingredientes locais é extremamente importante para os hotéis, turismo rural, alojamento local; para os outros alojamentos é muito importante; e para os *hotels*, entre o muito importante e o extremamente importante. O modo de preparação é considerado muito importante para a maioria, com exceção do turismo rural. A frescura dos ingredientes é vista como extremamente importante para os hotéis, turismo rural e *hostels*; e muito importante para os restantes. A apresentação dos pratos é muito importante para os hotéis, *hostels* e alojamento local; extremamente importante para outros alojamentos; e para o turismo rural, indiferente, muito importante e extremamente importante, como é possível observar na tabela. A qualidade do serviço, é de extrema importância para a maioria, excluindo o alojamento local e outros alojamentos, que o consideram muito importante. As recomendações da internet (*TripAdvisor*), são muito importantes para os hotéis e em alojamento local; indiferentes para aqueles alojados em turismo rural; extremamente importante – *hostels*; e extremamente sem importância para os que estão alojados em outros locais. Encontrar ingredientes familiares é muito importante para os hotéis e para os outros alojamentos; extremamente sem importância para os turistas em turismo rural; e pouco importante para os turistas em *hostels*; e em alojamento local, as respostas separaram-se em pouco importante e muito importante. Por fim, encontrar sabores familiares é visto como muito importante para os hotéis e outros alojamentos; extremamente sem importância para o turismo rural; pouco importante – *hostels* e alojamento local.

		Onde está alojado?									
		Hotel		Turismo_Rural		Hostel		Alojamento_Local		Outros	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Preço	Extremamente_sem_importancia	9	11,2%	3	42,9%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
	Pouco_importante	5	6,2%	0	0,0%	1	5,6%	4	5,1%	0	0,0%
	Indiferente	23	28,8%	2	28,6%	3	16,7%	18	22,8%	3	30,0%
	Muito_importante	25	31,2%	2	28,6%	9	50,0%	33	41,8%	4	40,0%
	Extremamente_importante	18	22,5%	0	0,0%	5	27,8%	23	29,1%	3	30,0%
Qualidade dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
	Indiferente	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	7	8,9%	0	0,0%
	Muito_importante	34	42,5%	2	28,6%	8	44,4%	42	53,2%	6	60,0%
	Extremamente_importante	43	53,8%	5	71,4%	10	55,6%	29	36,7%	4	40,0%
Ter ingredientes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	5,1%	0	0,0%
	Indiferente	3	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	8	10,1%	0	0,0%
	Muito_importante	34	42,5%	2	28,6%	9	50,0%	29	36,7%	7	70,0%
	Extremamente_importante	41	51,2%	5	71,4%	9	50,0%	37	46,8%	3	30,0%
Modo de preparação/confeção	Extremamente_sem_importancia	2	2,5%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	8	10,0%	0	0,0%	3	16,7%	13	16,5%	1	10,0%
	Indiferente	14	17,5%	0	0,0%	3	16,7%	20	25,3%	2	20,0%
	Muito_importante	37	46,2%	2	28,6%	7	38,9%	27	34,2%	6	60,0%
	Extremamente_importante	19	23,8%	5	71,4%	4	22,2%	19	24,1%	1	10,0%
Frescura dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%
	Indiferente	4	5,0%	0	0,0%	1	5,6%	6	7,6%	1	10,0%
	Muito_importante	25	31,2%	0	0,0%	7	38,9%	36	45,6%	6	60,0%
	Extremamente_importante	50	62,5%	7	100,0%	10	55,6%	35	44,3%	3	30,0%
Apresentação dos pratos	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	3,8%	0	0,0%	1	5,6%	14	17,7%	0	0,0%
	Indiferente	13	16,2%	2	28,6%	7	38,9%	21	26,6%	1	10,0%
	Muito_importante	35	43,8%	2	28,6%	10	55,6%	26	32,9%	4	40,0%
	Extremamente_importante	29	36,2%	2	28,6%	0	0,0%	17	21,5%	5	50,0%
Qualidade do serviço	Extremamente_sem_importancia	1	1,2%	0	0,0%	1	5,6%	3	3,8%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,8%	0	0,0%
	Indiferente	9	11,2%	0	0,0%	2	11,1%	16	20,3%	1	10,0%
	Muito_importante	31	38,8%	2	28,6%	7	38,9%	42	53,2%	5	50,0%
	Extremamente_importante	39	48,8%	5	71,4%	8	44,4%	15	19,0%	4	40,0%
Recomendação internet (TripAdvisor)	Extremamente_sem_importancia	18	22,5%	1	14,3%	2	11,1%	16	20,3%	5	50,0%
	Pouco_importante	8	10,0%	2	28,6%	3	16,7%	7	8,9%	1	10,0%
	Indiferente	15	18,8%	3	42,9%	2	11,1%	15	19,0%	2	20,0%
	Muito_importante	24	30,0%	1	14,3%	5	27,8%	27	34,2%	0	0,0%

	Extremamente_importante	15	18,8%	0	0,0%	6	33,3%	14	17,7%	2	20,0%
Encontrar ingredientes familiares	Extremamente_sem_importancia	17	21,2%	4	57,1%	4	22,2%	8	10,1%	2	20,0%
	Pouco_importante	14	17,5%	0	0,0%	7	38,9%	21	26,6%	0	0,0%
	Indiferente	19	23,8%	2	28,6%	2	11,1%	19	24,1%	1	10,0%
	Muito_importante	24	30,0%	0	0,0%	3	16,7%	21	26,6%	5	50,0%
	Extremamente_importante	6	7,5%	1	14,3%	2	11,1%	10	12,7%	2	20,0%
Encontrar sabores familiares	Extremamente_sem_importancia	18	22,5%	4	57,1%	4	22,2%	9	11,4%	2	20,0%
	Pouco_importante	18	22,5%	1	14,3%	7	38,9%	22	27,8%	0	0,0%
	Indiferente	16	20,0%	0	0,0%	1	5,6%	18	22,8%	0	0,0%
	Muito_importante	22	27,5%	1	14,3%	4	22,2%	18	22,8%	6	60,0%
	Extremamente_importante	6	7,5%	1	14,3%	2	11,1%	12	15,2%	2	20,0%

Tabela 72 - Alojamento x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica
Fonte: SPSS Statistics 20

Aplicando o teste de *pearson* para validar as correlações entre o alojamento e os aspetos mais valorizados na experiência gastronómica (tabela 73), confirma-se que existe correlação positiva entre o alojamento e o preço (nível de significância de 0.01), que significa que quando uma variável aumenta a outra aumenta; e uma correlação negativa entre o alojamento, a qualidade dos ingredientes, a frescura dos ingredientes (nível de significância 0.05), e com a apresentação dos pratos e a qualidade do serviço (nível de significância de 0.01), que significa que quando uma variável aumenta a outra diminui.

Correlations											
	Onde está alojado?	Preço	Qualidade dos ingredientes	Ter ingredientes locais	Modo de preparação/confeção	Frescura dos ingredientes	Apresentação dos pratos	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Encontrar ingredientes familiares	Encontrar sabores familiares
Onde está alojado?	Pearson Correlation	1	,216**	-,141*	-,113	-,074	-,182*	-,201**	-,241**	-,014	,104
	Sig. (2-tailed)		,002	,050	,117	,306	,011	,005	,001	,841	,058
	N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 73 - Alojamento x Aspetos mais valorizados na experiência gastronómica - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Sobre a escolha dos restaurantes (gráfico 30), os turistas que ficaram em hotéis valorizaram mais o conceito/imagem, as recomendações na internet (*TripAdvisor*) e a qualidade do serviço; os turistas alojados no turismo rural, dão mais importância à qualidade do serviço e à hospitalidade; os que ficaram em hostels, valorizam a hospitalidade e as recomendações da internet (*TripAdvisor*); os turistas alojados em alojamentos locais, dão maior importância às recomendações (amigos/familiares), ao preço e à comida típica; e por fim, os outros alojamentos, valorizam o conceito/imagem, a hospitalidade e a qualidade do serviço.

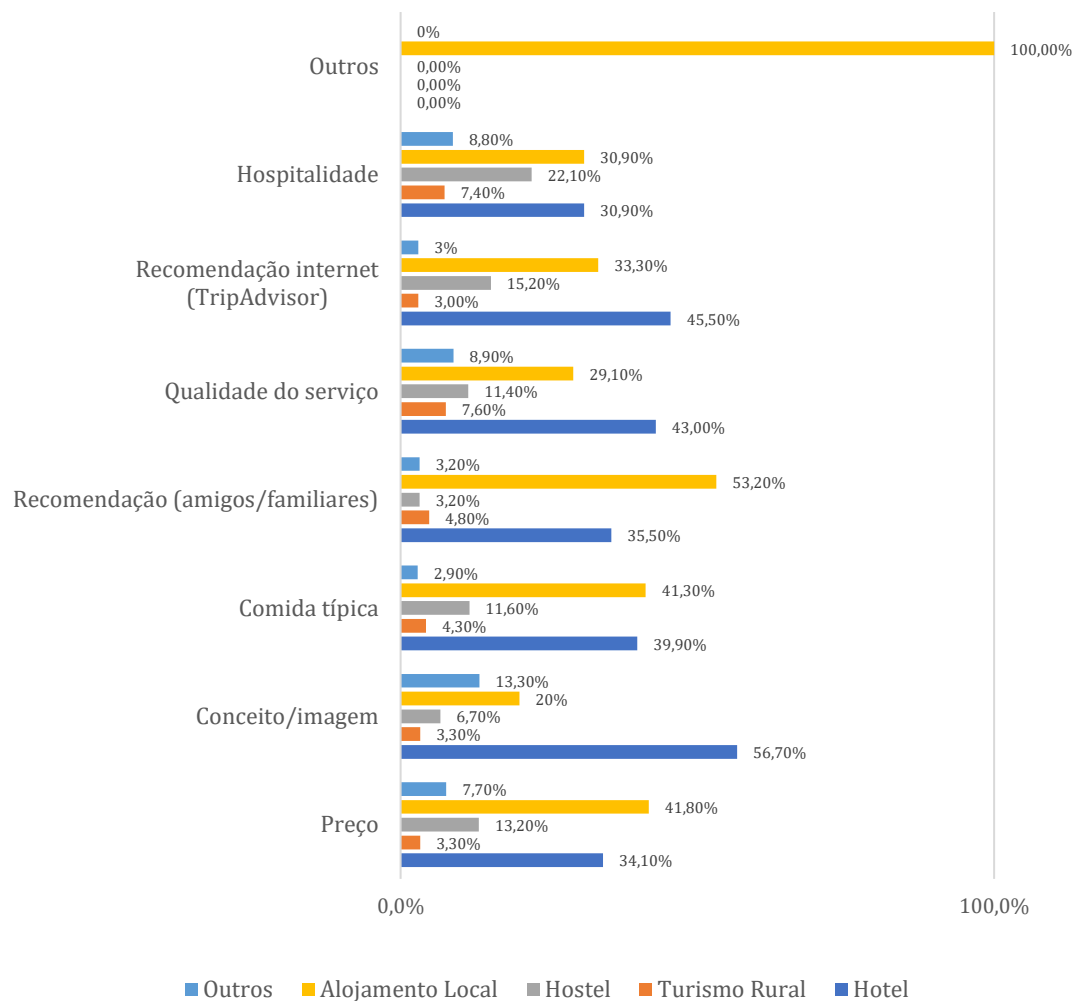


Gráfico 30 - Alojamento x Aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante
Fonte: elaboração própria

Para finalizar o alojamento e aplicando o teste de *pearson* para validar as correlações, verifica-se que entre o alojamento e os aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante não existe correlação.

Correlations									
	Onde está alojado?	Preço	Conceito / imagem	Comida típica	Recomendações (amigos/familiars)	Qualidade do serviço	Recomendações internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Pearson Correlation	1	,083	,198	,038	,103	-,187	, ^a	, ^a	, ^a
Sig. (2-tailed)		,433	,294	,660	,428	,098	.	.	.
N	200	91	30	138	62	79	33	68	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Tabela 74 - Alojamento x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - *Pearson Correlation*

Fonte: SPSS Statistics 20

Assim, é possível validar a hipótese 7.5 relativamente ao alojamento, visto que há correlação com os fatores influenciadores do consumo de comida local e com os aspetos valorizados na experiência gastronómica.

Hipótese 7.6

Existe uma relação entre o tipo de regime e a valorização da experiência gastronómica por parte dos turistas que visitam o centro histórico de Ponta Delgada

A seguir ao alojamento, temos como variável o regime escolhido pelos turistas que poderá influenciar a experiência gastronomia local. Assim, cruzando com os fatores influenciadores do consumo de comida local, observa-se na tabela 75 que, em relação à experiência diferente da habitual, todos os regimes avaliaram como muito importante para a experiência, com exceção da pensão completa – extremamente importante; a preocupação com a saúde/alimentos saudáveis, muito importante para o regime só alojamento e meia pensão, em relação ao conviver, para a maioria dos regimes é considerado muito importante, e apenas a pensão completa acha ser extremamente sem importância e indiferente. As visitas a restaurantes de prestígio são muito importantes para o regime de meia pensão, e para os restantes regimes – extremamente sem importância. Conhecer a cozinha de autor (local) é vista como um aspeto muito importante para os turistas que escolheram alojamento com pequeno almoço, extremamente sem importância para a meia pensão e pensão completa, e para só alojamento,

as respostas dividiram-se entre o muito importante e o extremamente importante. O ambiente do restaurante na maioria dos regimes, como muito importante, e apenas os turistas em pensão completa a achar ser de extrema importância. Conhecer a cozinha a cultura gastronómica local, muito importante para os turistas alojamento mais pequeno almoço; em alojamento, as respostas separaram-se em muito importante e extremamente importante, e os restantes dizem ser um aspeto indiferente à experiência. Do mesmo modo, comer onde comem os habitantes locais, dividido em duas respostas, os turistas com apenas alojamentos e aqueles com alojamento e pequeno almoço, dizem ser extremamente importante e os restantes muito importante. A necessidade de se alimentarem é vista como extrema importância para o consumo de comida local; provar os alimentos nas zonas onde se produzem, também dividido, entre o extremamente importante e o muito importante; e por fim, saber como são preparados os alimentos, os três primeiros regimes, acham que é um aspeto muito importante e apenas os turistas em pensão completa a afirmar ser indiferente. Experimentar novos ingredientes, novos sabores e novas formas de confeção, obtiveram na maior parte de cada um dos regimes respostas como sendo fatores muito importantes.

		Regime?							
		Só alojamento		Alojamento_Pequeno_Almoço		Meia_Pensão		Pensao_Completa	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Experiência diferente da habitual	Extremamente_sem_importancia	3	2,9%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	2,0%	2	2,6%	1	14,3%	0	0,0%
	Indiferente	8	7,8%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	46	45,1%	42	53,8%	5	71,4%	3	42,9%
	Extremamente_importante	43	42,2%	32	41,0%	1	14,3%	4	57,1%
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Extremamente_sem_importancia	22	21,6%	13	16,7%	1	14,3%	3	42,9%
	Pouco_importante	21	20,6%	19	24,4%	2	28,6%	0	0,0%
	Indiferente	21	20,6%	17	21,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	28	27,5%	13	16,7%	4	57,1%	1	14,3%
	Extremamente_importante	10	9,8%	16	20,5%	0	0,0%	3	42,9%
Conviver	Extremamente_sem_importancia	14	13,7%	18	23,1%	1	14,3%	2	28,6%
	Pouco_importante	14	13,7%	8	10,3%	1	14,3%	1	14,3%
	Indiferente	21	20,6%	17	21,8%	1	14,3%	2	28,6%
	Muito_importante	33	32,4%	21	26,9%	4	57,1%	1	14,3%
	Extremamente_importante	20	19,6%	14	17,9%	0	0,0%	1	14,3%
Visitar restaurantes de prestígio	Extremamente_sem_importancia	37	36,3%	27	34,6%	1	14,3%	3	42,9%
	Pouco_importante	22	21,6%	16	20,5%	0	0,0%	2	28,6%
	Indiferente	18	17,6%	22	28,2%	2	28,6%	0	0,0%
	Muito_importante	25	24,5%	11	14,1%	4	57,1%	0	0,0%
	Extremamente_importante	0	0,0%	2	2,6%	0	0,0%	2	28,6%
Conhecer a cozinha de autor (local)	Extremamente_sem_importancia	14	13,7%	8	10,3%	3	42,9%	5	71,4%
	Pouco_importante	9	8,8%	11	14,1%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	17	16,7%	10	12,8%	2	28,6%	0	0,0%
	Muito_importante	31	30,4%	33	42,3%	1	14,3%	0	0,0%
	Extremamente_importante	31	30,4%	16	20,5%	1	14,3%	2	28,6%
Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	20	19,6%	7	9,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	19	18,6%	17	21,8%	0	0,0%	2	28,6%
	Muito_importante	45	44,1%	30	38,5%	4	57,1%	2	28,6%
	Extremamente_importante	18	17,6%	24	30,8%	3	42,9%	3	42,9%
Conhecer a cultura gastronómica local	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	8	7,8%	13	16,7%	3	42,9%	4	57,1%
	Muito_importante	47	46,1%	33	42,3%	3	42,9%	2	28,6%
	Extremamente_importante	47	46,1%	32	41,0%	1	14,3%	1	14,3%

Comer onde comem os habitantes locais	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	2,9%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	12	11,8%	14	17,9%	1	14,3%	0	0,0%
	Muito_importante	35	34,3%	29	37,2%	5	71,4%	6	85,7%
	Extremamente_importante	52	51,0%	33	42,3%	1	14,3%	1	14,3%
Necessidade de me alimentar	Extremamente_sem_importancia	1	1,0%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	12	11,8%	4	5,1%	1	14,3%	2	28,6%
	Indiferente	4	3,9%	1	1,3%	1	14,3%	0	0,0%
	Muito_importante	29	28,4%	18	23,1%	1	14,3%	1	14,3%
	Extremamente_importante	56	54,9%	54	69,2%	4	57,1%	4	57,1%
Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	4	3,9%	4	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	15	14,7%	8	10,3%	2	28,6%	2	28,6%
	Muito_importante	40	39,2%	28	35,9%	3	42,9%	4	57,1%
	Extremamente_importante	43	42,2%	38	48,7%	2	28,6%	1	14,3%
Saber como são preparados os alimentos	Extremamente_sem_importancia	2	2,0%	2	2,6%	0	0,0%	1	14,3%
	Pouco_importante	10	9,8%	9	11,5%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	30	29,4%	19	24,4%	2	28,6%	4	57,1%
	Muito_importante	35	34,3%	34	43,6%	3	42,9%	1	14,3%
	Extremamente_importante	25	24,5%	14	17,9%	2	28,6%	1	14,3%
Experienciar novos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	28,6%
	Indiferente	20	19,6%	10	12,8%	2	28,6%	0	0,0%
	Muito_importante	45	44,1%	40	51,3%	4	57,1%	3	42,9%
	Extremamente_importante	36	35,3%	28	35,9%	1	14,3%	2	28,6%
Experimentar novos sabores	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	15	14,7%	7	9,0%	2	28,6%	2	28,6%
	Muito_importante	48	47,1%	40	51,3%	4	57,1%	3	42,9%
	Extremamente_importante	37	36,3%	31	39,7%	1	14,3%	2	28,6%
Experimentar novas formas de confecção	Extremamente_sem_importancia	3	2,9%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	2,9%	4	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	23	22,5%	11	14,1%	2	28,6%	2	28,6%
	Muito_importante	47	46,1%	35	44,9%	4	57,1%	3	42,9%
	Extremamente_importante	26	25,5%	26	33,3%	1	14,3%	2	28,6%

Tabela 75 - Regime x Fatores influenciadores do consumo de comida local
Fonte: SPSS Statistics 20

Aplicando o teste de *pearson* para validar as correlações entre o regime e os fatores influenciadores do consumo de comida local, verifica-se que existe correlação negativa entre o regime e a cozinha de autor (local), com um nível de significância de 0.05, e com o conhecer a cultura gastronômica local (nível de significância de 0.01), ou seja, quando uma variável aumenta a outra diminui; e uma correlação positiva com o ambiente do restaurante (nível de significância de 0.01), o que significa que quando uma variável aumenta a outra também aumenta.

Correlations															
	Regime ?	Experiência diferente da habitual	Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis	Conviver	Visitar restaurantes de prestígio	Conhecer a cozinha de autor (local)	Ambiente do restaurante (conforto, decoração)	Conhecer a cultura gastronômica local	Comer onde comem os habitantes locais	Necessidade de alimentação	Provar os alimentos nas zonas onde se produzem	Saber como são preparados os alimentos	Experimentar novos ingredientes	Experimentar novos sabores	Experimentar novas formas de confecção
Pearson Correlation	1	,047	,064	-,101	,068	-,182*	,201**	-,252**	-,100	,031	-,041	-,060	-,066	-,019	,046
Sig. (2-tailed)		,518	,375	,161	,349	,011	,005	,000	,167	,668	,566	,404	,363	,794	,525
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 76 - Regime x Fatores influenciadores do consumo de comida local - Pearson Correlation
 Fonte: SPSS Statistics 20

Assim, de modo geral os turistas com regime apenas com alojamento, qualificaram a gastronomia como muito boa, do mesmo modo que aqueles em alojamento mais pequeno almoço. Os turistas com meia pensão, qualificam-na como sendo boa, e por fim, em pensão completa, como excelente (gráfico 31).

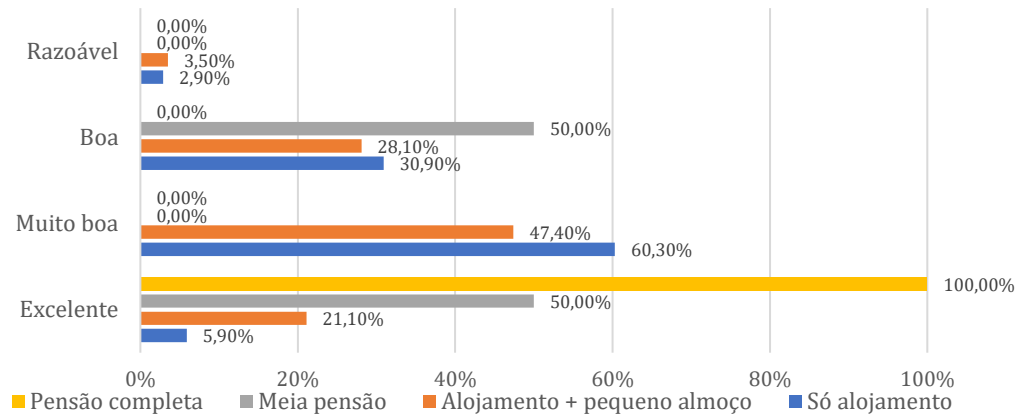


Gráfico 31 - Regime x Qualificação da gastronomia açoriana
Fonte: elaboração própria

Na tabela 77, é possível observar-se que não há correlação entre o regime e a qualificação da gastronomia açoriana, ou seja, uma não depende da outra.

Correlations		
	Regime?	Como qualifica a gastronomia açoriana?
Pearson Correlation	1	-,171
Sig. (2-tailed)		,053
N	200	128

Tabela 77 - Regime x Qualificação da gastronomia açoriana - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Na tabela 78, observamos o cruzamento entre o regime e os aspetos mais valorizados na experiência gastronómica e assim, entendemos que o preço é considerado muito importante para o regime alojamento e alojamento com pequeno almoço; e indiferente para a meia pensão e pensão completa. A qualidade dos ingredientes é vista como muito importante por todos os regimes; ter ingredientes locais é extremamente importante para o alojamento e alojamento com pequeno almoço, os restantes regimes acham muito importante; e o modo de preparação/confeção é do mesmo modo, muito importante para todos os tipos de regime. Outro aspeto influenciador da experiência é a frescura dos alimentos, que neste caso é de extrema importância para o alojamento e alojamento com pequeno almoço, os restantes dizem

ser muito importante. A apresentação dos pratos e a qualidade do serviço é muito importante para todos os regimes; e as recomendações da internet (*TripAdvisor*) são muito importantes para o alojamento e alojamento com pequeno almoço, para a meia pensão é extremamente sem importância e muito importante, e para a pensão completa são vistas como extremamente sem importância. Já o facto de encontrar ingredientes familiares é muito importante para o regime alojamento, meia pensão e pensão completa; e indiferente para os turistas em alojamento com pequeno almoço. Para finalizar, o último fator é encontrar sabores familiares, considerado muito importante para os regimes, embora o regime alojamento mais pequeno almoço tenha obtido outras respostas como extremamente sem importância e indiferente.

		Regime?							
		Só alojamento		Alojamento_Pequeno_Almoço		Meia_Pensão		Pensao_Completa	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Preço	Extremamente_sem_importancia	3	2,9%	10	12,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	4	3,9%	6	7,7%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	25	24,5%	16	20,5%	5	71,4%	3	42,9%
	Muito_importante	41	40,2%	28	35,9%	2	28,6%	2	28,6%
	Extremamente_importante	29	28,4%	18	23,1%	0	0,0%	2	28,6%
Qualidade dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	1	1,0%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	6	5,9%	1	1,3%	1	14,3%	0	0,0%
	Muito_importante	58	56,9%	25	32,1%	4	57,1%	5	71,4%
	Extremamente_importante	37	36,3%	50	64,1%	2	28,6%	2	28,6%
Ter ingredientes locais	Extremamente_sem_importancia	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	4	3,9%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	9	8,8%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	40	39,2%	32	41,0%	4	57,1%	5	71,4%
	Extremamente_importante	48	47,1%	42	53,8%	3	42,9%	2	28,6%
Modo de preparação/confeção	Extremamente_sem_importancia	1	1,0%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	16	15,7%	6	7,7%	2	28,6%	1	14,3%
	Indiferente	19	18,6%	19	24,4%	0	0,0%	1	14,3%
	Muito_importante	39	38,2%	33	42,3%	3	42,9%	4	57,1%
	Extremamente_importante	27	26,5%	18	23,1%	2	28,6%	1	14,3%
Frescura dos ingredientes	Extremamente_sem_importancia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	2	2,0%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	7	6,9%	5	6,4%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	45	44,1%	20	25,6%	4	57,1%	5	71,4%
	Extremamente_importante	48	47,1%	52	66,7%	3	42,9%	2	28,6%
Apresentação dos pratos	Extremamente_sem_importancia	1	1,0%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	16	15,7%	1	1,3%	1	14,3%	0	0,0%
	Indiferente	27	26,5%	17	21,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	37	36,3%	33	42,3%	3	42,9%	4	57,1%
	Extremamente_importante	21	20,6%	26	33,3%	3	42,9%	3	42,9%
Qualidade do serviço	Extremamente_sem_importancia	3	2,9%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco_importante	3	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indiferente	21	20,6%	4	5,1%	3	42,9%	0	0,0%
	Muito_importante	46	45,1%	33	42,3%	3	42,9%	5	71,4%
	Extremamente_importante	29	28,4%	39	50,0%	1	14,3%	2	28,6%
Recomendação internet (TripAdvisor)	Extremamente_sem_importancia	17	16,7%	18	23,1%	3	42,9%	4	57,1%
	Pouco_importante	10	9,8%	10	12,8%	0	0,0%	1	14,3%
	Indiferente	20	19,6%	15	19,2%	1	14,3%	1	14,3%
	Muito_importante	35	34,3%	19	24,4%	3	42,9%	0	0,0%

	Extremamente_importante	20	19,6%	16	20,5%	0	0,0%	1	14,3%
	Extremamente_sem_importancia	17	16,7%	15	19,2%	1	14,3%	2	28,6%
Encontrar ingredientes familiares	Pouco_importante	22	21,6%	18	23,1%	2	28,6%	0	0,0%
	Indiferente	23	22,5%	20	25,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	28	27,5%	17	21,8%	4	57,1%	4	57,1%
	Extremamente_importante	12	11,8%	8	10,3%	0	0,0%	1	14,3%
	Extremamente_sem_importancia	18	17,6%	16	20,5%	1	14,3%	2	28,6%
	Pouco_importante	24	23,5%	22	28,2%	2	28,6%	0	0,0%
Encontrar sabores familiares	Indiferente	19	18,6%	16	20,5%	0	0,0%	0	0,0%
	Muito_importante	27	26,5%	16	20,5%	4	57,1%	4	57,1%
	Extremamente_importante	14	13,7%	8	10,3%	0	0,0%	1	14,3%

Tabela 78 - Regime x Aspectos mais valorizados na experiência gastronómica
Fonte: SPSS Statistics 20

Em relação à tabela 79, observa-se que aplicando o teste de *pearson* para validar as correlações entre o regime e os aspectos mais valorizados na experiência gastronómica, que existe correlação positiva entre o regime e a apresentação dos pratos (nível de significância de 0.01), e com a qualidade do serviço (nível de significância 0.05) ou seja quando uma variável aumenta a outra aumenta; e uma correlação negativa entre o regime e as recomendações da internet (*TripAdvisor*), com um nível de significância de 0.01, que significa que quando uma variável aumenta a outra diminui.

Correlations											
	Regime?	Preço	Qualidade dos ingredientes	Ter ingredientes locais	Modo de preparação/cofeção	Frescura dos ingredientes	Apresentação dos pratos	Qualidade do serviço	Recomendação internet (TripAdvisor)	Encontrar ingredientes familiares	Encontrar sabores familiares
Pearson Correlation	1	,119	,089	,072	,001	,066	,250**	,144*	-,185**	,005	-,008
Sig. (2-tailed)		,098	,215	,319	,991	,363	,000	,044	,010	,945	,915
N	200	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 79 - Regime x Aspectos mais valorizados na experiência gastronómica - *Pearson Correlation*
Fonte: SPSS Statistics 20

Para finalizar os cruzamentos realizados, o regime foi cruzado com os aspectos mais valorizados na escolha de um restaurante (gráfico 32); e assim os aspectos que os turistas em alojamento mais pequeno almoço valorizaram mais foram a qualidade do serviço, o conceito/imagem, as recomendações da internet (*TripAdvisor*), a comida típica, a hospitalidade e as recomendações (amigos/familiares). Os turistas em meia pensão, valorizam principalmente o conceito/imagem, o preço, a qualidade do serviço, e as recomendações da internet e de amigos/familiares. Em pensão completa, a qualidade do serviço foi o aspecto mais valorizado,

seguindo-se da hospitalidade, do preço, o conceito/imagem, a comida típica e as recomendações da internet e dos amigos/familiares. Em relação aos turistas que escolheram apenas o alojamento, estes valorizaram todos os aspetos aquando de uma escolha de um restaurante.

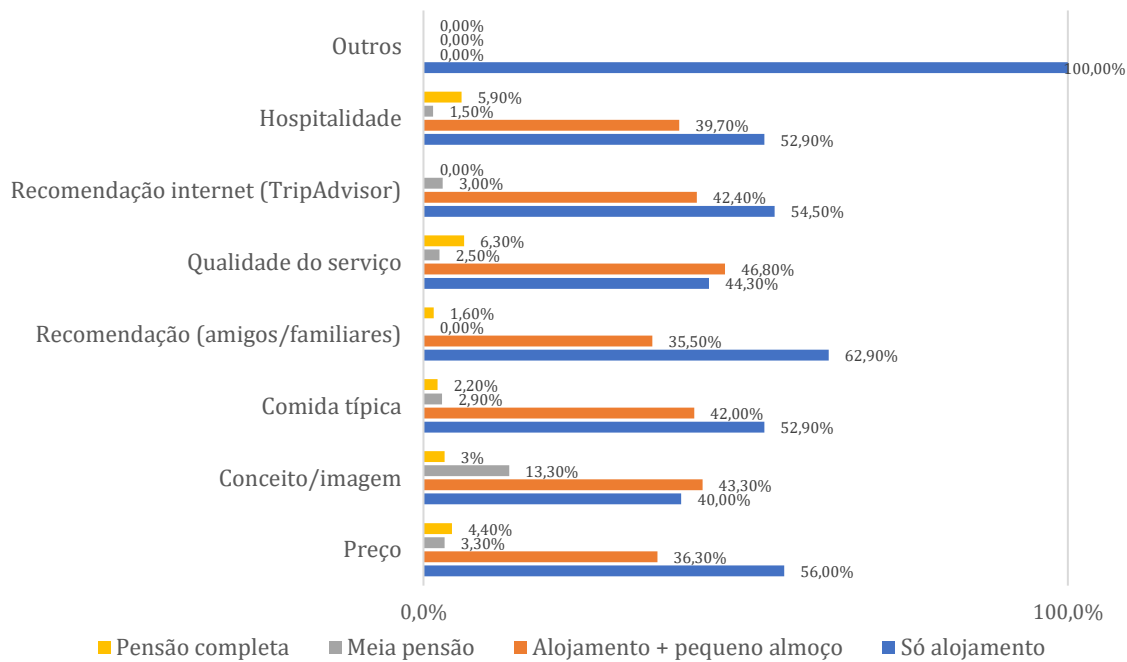


Gráfico 32 - Regime x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante
 Fonte: elaboração própria

Por fim, aplicando o teste de *pearson* para validar as correlações entre o regime e os aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante, denota-se que há uma correlação negativa entre o regime e a qualidade do serviço (nível de significância de 0.01), ou seja, quando uma variável aumenta a outra diminui.

Correlations									
	Regime?	Preço	Conceito/imagem	Comida típica	Recomendações (amigos/familiares)	Qualidade do serviço	Recomendações internet (TripAdvisor)	Hospitalidade	Outros
Pearson Correlation	1	,078	-,188	,070	-,089	-,325**	, ^b	, ^b	, ^b
Sig. (2-tailed)		,463	,321	,413	,492	,003	.	.	.
N	200	91	30	138	62	79	33	68	1

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Tabela 80 - Regime x Aspetos mais valorizados na escolha de um restaurante - *Pearson Correlation*
 Fonte: SPSS Statistics 20

Por fim, a hipótese 7.6 também é válida, havendo correlação entre o regime escolhido pelos turistas e os fatores influenciadores do consumo de comida local, também com os aspetos valorizados na experiência gastronómica e com os aspetos valorizados na escolha dos restaurantes.

Hipótese 8

A oferta gastronómica de Ponta Delgada valoriza a cultura e identidade local

É importante preservar a gastronomia de um local, e é através da proteção das receitas típicas que todos os atores envolvidos beneficiarão, desde a criação de empregos até a partilha dos costumes e hábitos com os turistas. Há proteção, a partir do momento que existe uma identificação dos saberes ou fazeres tradicionais de um local, e deste modo, o conhecimento preservado irá deixar às gerações futuras uma memória e uma identidade dos seus antepassados, dos hábitos alimentares e gastronomia típica do seu povo. As sociedades têm uma tendência de valorização da sua cozinha, e tentam resgatar as suas tradições, seja no local de origem, seja em outro novo local, onde habitam atualmente, e que a alimentação é um bem que junta a memória, o desejo, a fome, o significado, a sociedade e as experiências vividas (Beluzo *cit in* Müller & Fialho, s.d.). A presença do turismo na gastronomia, ajuda a resgatar a cultura e as tradições que estão a desaparecer. Assim é necessário que os restaurantes locais valorizem os pratos típicos e façam promoção dos mesmos.

Deste modo, através da análise das ementas (ponto 4.3) de 28 restaurantes locais, é possível observar que de pratos açorianos (pratos tradicionais típicos e pratos típicos inovados) há apenas 185, sendo que os pratos típicos tradicionais são apenas 97, num total de 538 pratos (total de pratos de peixe e carne nas ementas – tabela 27). Os restantes pratos que compõem as ementas (pratos nacionais e internacionais) são 353, o que torna um valor superior aos pratos típicos açorianos. Em suma e em valores percentuais, observamos que os pratos típicos açorianos equivalem a 34,39% das ementas, os restantes 65,61% correspondem aos restantes.

Assim, não é possível validar a hipótese 8, porque a quantidade de pratos não típicos oferecidos é superior à dos pratos típicos açorianos, apesar de os proprietários dos restaurantes valorizarem os produtos locais, usando-os nos restaurantes (tabela 18).

PARTE V – CONCLUSÕES E PERSPETIVAS PARA O FUTURO

5.1 – Principais conclusões

Este estudo dedicou-se a analisar as relações entre a gastronomia e o turismo, e como a oferta gastronómica regional pode ser importante para o posicionamento e desenvolvimento do turismo nos Açores.

A experiência gastronómica encontra-se sempre presente na experiência turística, seja como motivação principal ou secundária. Assim sendo, existe sempre a prática de turismo gastronómico durante uma viagem turística, mesmo não sendo propositado. Estas experiências gastronómicas trazem benefícios para a região, benefícios económicos e geradores de empregos de forma direta e indireta, porque os turistas acabam sempre por procurar restaurantes ou produtos típicos. Deste modo, os restaurantes têm um papel importante nesta experiência, porque é através dos pratos confeccionados que é possível transmitir a história, os costumes e as vivências de um povo, em suma, a sua cultura.

Após efetuado o presente estudo, na vertente da procurada, verificou-se um grau elevado de satisfação e encantamento dos turistas com a gastronomia açoriana. Na sua grande parte, os turistas procuram as comidas típicas locais com o propósito de provar a cultura gastronómica do local para onde viajam. Os turistas ao valorizarem a gastronomia estão a contribuir para que a região valorize e preserve a sua identidade gastronómica.

Foram ainda encontradas algumas correlações entre alguns pontos, como o género; as idades; país de origem; com quem viaja; o alojamento e o regime escolhido pelos turistas, e alguns dos fatores influenciadores do consumo de comida local; dos aspetos mais valorizados na experiência gastronómica e na escolha de um restaurante.

Do ponto de vista da oferta, do estudo realizado aos restaurantes típicos do centro histórico de Ponta Delgada, pode-se concluir que existe uma oferta adequada às motivações da procura, sendo que os pratos de peixe têm uma presença superior aos pratos de carne, verificando-se igualmente uma maior procura por parte dos turistas dos pratos de peixe fresco da região.

No entanto, é possível concluir que, por outro lado, os pratos típicos açorianos não estão suficientemente bem representados nas ementas dos restaurantes, existindo um maior número de pratos não típicos em relação aos pratos típicos. Contudo, os restaurantes locais, no geral, valorizam a gastronomia açoriana, pois embora não apresentem um número significativo de pratos regionais tentam sempre utilizar ingredientes típicos da região, tendo em consideração também a sazonalidade que limita a confeção de alguns pratos a algumas épocas do ano.

O estudo permite-nos concluir que embora os turistas que procuram Ponta Delgada não tenham como principal motivação a gastronomia, privilegiam os pratos típicos açorianos em detrimento dos pratos nacionais/internacionais nas suas refeições e que valorizam a experiência cultural através da sociabilidade com os habitantes locais.

Verifica-se, igualmente, que o número de turistas com curiosidade para experimentar a gastronomia açoriana tende a aumentar, razão pela qual é fundamental incentivar o desenvolvimento do produto gastronómico da região, entendendo-se, para tal, que a gastronomia e todas as práticas a ela associada, devem ser preservadas e valorizadas, quer no âmbito turístico quer no âmbito económico, de forma a promover o desenvolvimento sustentável da região.

5.2 – Limitações

O facto de estar longe da cidade do Porto, para poder investigar na região de estudo, não me permitiu receber aquele acompanhamento como de quem está próximo do orientador, mas ainda assim conseguindo marcar reuniões mensais e através das novas tecnologias.

Como os questionários foram aplicados na rua, houve uma maior limitação de aproximação aos turistas, tornando-se assim mais difícil conseguir um maior número de questionários realizados.

Outra limitação, foi o facto da não existência de uma lista com os nomes dos restaurantes no centro histórico de Ponta Delgada, nem mesmo na AHRESP¹⁴. Como solução, foi-me cedido um mapa que delimitava o centro histórico e assim, pude percorrer todas as ruas de modo a identificar os restaurantes locais.

Outra situação, deveu-se ao facto de alguns proprietários dos restaurantes não colaborarem para as entrevistas.

¹⁴ Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo

5.3 – Perspetivas para o futuro

Este estudo pretende dar a conhecer de que modo os proprietários dos restaurantes e os turistas valorizam a gastronomia açoriana, abrangendo a identidade e preservação dos ingredientes e pratos típicos.

Assim, dada a importância do turismo e da gastronomia no desenvolvimento dos Açores, é importante ter em conta:

- A falta de conhecimento de outras línguas dos empregados de mesa, é uma grande limitação para comunicar com os turistas que procuram os restaurantes. Cada vez há mais turistas de diferentes nacionalidades e na maioria dos restaurantes as línguas faladas são apenas o português e o inglês, sendo que as outras são faladas apenas o básico.
- Cursos de qualificação e ensino superior de turismo, deviam apostar na formação em outras línguas, em disciplinas de valorização e preservação da gastronomia, do mesmo modo que soluções para manter as tradições culinárias que se vão perdendo com o tempo.
- Desenvolvimento de feiras gastronómicas e/ou workshops de gastronomia típica açoriana.
- *Buffets* temáticos nos hotéis ou em algum lugar estratégico, de modo a dar a conhecer a gastronomia.
- Em termos de sugestões para melhorar a promoção, há também muito trabalho a ser feito pelas entidades que trabalham com o turismo, como a Associação portuguesa de restauração.
- Estratégias diferentes com os produtores, não apenas para venda, mas também para promoção dos seus produtos.
- Elaboração de roteiros gastronómicos pelas ilhas, de modo a que os turistas possam provar os diferentes pratos e diferentes modos de cozinhar em cada uma das nove ilhas.
- A gastronomia deverá ser promovida de maneira diferente, e assim, abranger os diversos turistas que chegam aos Açores.

Este tema, poderá ser um fio condutor para investigações futuras, visto que os produtores e habitantes locais são fatores chave para o desenvolvimento do património gastronómico regional, podendo chegar a um consenso sobre como envolver melhor estes dois agentes no turismo gastronómico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Açores, G. d. (s.d.). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*.
- Agnes, D., & Moyano, C. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurante: Um estudo exploratório. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 7, 317-336.
- Akel, G., Gândara, J., & Brea, J. (2012). Métricas de Qualidade do Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. *Rosa dos Ventos*, 416-439.
- Appadurai, A. (1981). Gastro-politicals in Hindu South Asia. *American Ethnological Society*, 494-511.
- APTECE. (2014). *Manual Prático de Turismo de Culinária*. Vila Real.
- Barczysz, D., & Amaral, F. (2010). Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de campo mourão estado do paraná. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, 11, 66-98.
- Barrera, E., & Alvarado, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences*, 56-63.
- Barroco, L. S. (2008). *A importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no turismo Baiano*. TURyDES.
- Barroco, L., & Barroco, H. E. (23 de 02 de 2018). *A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano*. Obtido de TURyDES: <http://www.eumed.net/rev/turydes/02/sbb.htm>
- Bernat, E. E. (1996). Los " nuevos consumidores" o las nuevas relaciones entre o campo y ciudad a través de los "productos de la tierra". *Agricultura y Sociedad*, 83-116.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (21 de 02 de 2010). *Innovation and patrimonialisation alimentaire: quels rapports à la tradition?* Obtido em 21 de 02 de 2018, de http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/images/sciences_humaines/Texte_exclusif_BESSIERE_et_TIBERE_innovation_et_patrimonialisation.pdf: http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/images/sciences_humaines/Texte_exclusif_BESSIERE_et_TIBERE_innovation_et_patrimonialisation.pdf
- Bessière, J., Poulain, J.-P., & Tibère, L. (2013). L'alimentation au coeur du voyage: le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. *Monde du tourisme*, 71-82.

- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (s.d.). A new prespective on the experience economy: meaningful experiences. *The European Centre for the Experience*.
- Botelho, R. (2006). *Culinária Regional: o Nordeste e a Alimentação Saudável*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2001). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 91-114). Routledge.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of Taste*. (M. Fisher, Trad.) London: Everyman's Library.
- Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks:a communication perspective. *Anthropology of Food*, 1-16.
- Cardozo, P. (2006). Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. *PASOS*, 4, 143-152.
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management*, 307-316.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Coral, E. (2002). *Modelo de planejamento estratégico para sustentabilidade empresarial*. Tese de Doutorado, Florianópolis - SC.
- Corner, D. M. (2006). A gastronomia como atrativo no Turismo Cultural. *IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul/RS.
- Costa, E. C., & Santos, M. F. (2015). *Considerações sobre a cozinha patrimonial e turismo*. Campinas: Resgate - Rev. Interdiscip. Cult.
- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2008). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. ELSEVIER.
- Cunha, K., & Oliveira, L. (2009). *A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural*. Goiás: Universidade Estadual de Goiás.
- De Salvo, P., Mogollón, J., Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgi oil's enhancement and promotio: a benchmarking italy-spain. *Tourism and Hospitality Management*, 23-34.

- Dhora, R., & Dionizi, B. (2014). The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3, 439-445.
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 206-234.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *ELSEVIER*, 178-189.
- Enteleca Research and Consultancy. (2000). *Tourists Attitudes Towards Regional and*. Ministry of Agriculture Fisheries and Food and the Countryside. Enteleca Research and Consultancy Ltd.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS*, 2, 193-213.
- Ferreira, M. R., Valduga, V., & Bahl, M. (2016). *Baixa Gastronomia: caracterização e aproximação de órico-conceituais*. Turismo em Análise.
- Fields, K. (2001). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 275-293.
- Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Freitas, A. L., & Rodrigues, S. G. (2005). A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *XII SIMPEP*. Bauru, SP, Brasil.
- Getz, D., & Robinson, R. (2014). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19, 659-672.
- Gomes, A. (s.d.). *Cozinha Tradicional da Ilha de São Miguel*. Angra do Heroísmo: Direcção Regional dos Assuntos Culturais.
- Grechinsk, P., & Cardozo, P. (2008). A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. *PASOS*, 6, 361-375.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. Em D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell, *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hall, C. M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. Em OECD, *Food and Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop* (pp. 49-62). OECD Publishing.

- Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Em *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 71-90). Routledge.
- Hall, M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. Em M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food around the world: Development, management and markets* (pp. 25-59). Butterworth-Heinemann, Oxford: Elsevier.
- Happel, C. (2012). You are what you eat: Food as expression of social identity and intergroup relations in the colonial Andes. *Cincinnati Romance Review*, 175-193.
- Hernández, J. C. (2005). Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. Em A. Canesqui, & R. W. Garcia, *Antropologia e nutrição: um diálogo possível* (pp. 129-145). Rio de Janeiro: FIOCRUZ.
- Hirst, P. (1997). The Global Economy-Myths and Realities. *JSTOR*, 409-425.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 400-422). London: Routledge.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuimainen, H. (2007). Possible Food Economies: a Methodological Frameworks for Exploring Food Production-Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, 47, 1-19.
- Hooling, C. S. (2008). Understanding the Complexity of Economic, Ecological, and Social Systems. *Ecosystems*, 390-405.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 235-255.
- Janke, G., Palmieri, D., & Janke, M. (2016). A gastronomia e o turismo: Um estudo na fronteira Jaguarão/Br e Rio Branco/UY. *II encontro humanístico multidisciplinar. 1. Jaguarão - RS: CLAEC*.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Buildnig a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *ELSEVIER*, 423-431.

- Kivela, J., & Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Krause, R. W., & Bahls, Á. A. (2016). A gastronomia como fator de influência na escolha das destinações turísticas - base de estudo balneário Camboriú (SC - Brasil). *PASOS*, 14, 433-445.
- Lee, T. H. (2012). Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction. Em OECD, *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop* (pp. 101-111). OECD Studies on Tourism.
- Lima, Z. (2007). *Azorean Cuisine*. Everest.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla.
- Londoño, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS*, 9, 15-24.
- Long, M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Maciel, M. (2001). Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de koshime com Brillat-Savarin? *Horizontes Antropológicos*, 145-156.
- Maciel, M. (2004). *Uma cozinha à brasileira*. Rio de Janeiro: Estudos Históricos.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2011). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of tourism research*.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factores Influencing Tourist Food Consumption. *Internantional Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Martins, U. (2016). *Turismo cultural e gastronómico no Brasil - nas rotas da tapioca em fortaleza*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Martins, U., Costa, C., & Batista, M. (2017). A valorização da gastronomia tradicional no contexto turístico: o caso da tapioca em fortaleza. *Turismo: Estudos & Práticas*, 6, 127-146.
- Martins, U., Gurgel, L., & Martins, J. (2016). Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil. *PASSOS*, 14, 229-241.

- Mascarenhas, R. G. (2009). *A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos campos gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro*. Curitiba - PR.
- Mascarenhas, R. T., & Gândara, J. G. (2015). *O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos*. CULTUR.
- Matlovicová, K., Kolesárova, J., & Matlov, R. (2014). The use and stimulation of culinary tourism learning about local and regional cultural peculiarities and historical heritage. Em F. Robert (Ed.), *Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism. Aspects of cultural heritage* (pp. 141-164). Krakow.
- Medina, M., Ontón, S., & Leandro, R. (2008). Gastronomía típica Margariteña como atrativo turístico del Municipio Mariño Estado Nueva Esparta. *PASOS*, 6, 347-360.
- Melo, M. O., & Cabral, C. M. (s.d.). *Saberes e Sabores dos Açores*. Letras Lavadas.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. Em C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (pp. 60-80). Oxford: Elsevier.
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as a Tool for Regional. *European Planning Studies*, 1463-1483.
- Montanari, M. (2006). *La comida como cultura*. TREA.
- Müller, S. G., & Amaral, F. M. (2012). *A preservação dos saberes e fazeres gastronômicos por meio de articulações entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e espaços culturais*. Revista Thema.
- Müller, S., & Fialho, F. (s.d.). A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil. *Travessias*, 176-189.
- Nery, M. (1 de 09 de 2006). *Gastronomia - Patrimônio à mesa*. Obtido em 17 de 02 de 2018, de Revista mensal de informações e debates do IPEA: desafios do desenvolvimento: http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1110:cati%20=28&Itemid=23.
- Nummedal, M., & Hall, M. (2006). Local food in tourism: an investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perceptions of local food. *Tourism Review International*, 9.
- Observatório de Turismo dos Açores. (s.d.). *Dashboard da Hotelaria Tradicional nos Açores: Acumulado Janeiro a Setembro 2017 - Procura*.

- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. España: publicado por la OMT.
- Pieper, G. W., & Fremming, L. M. (s.d.). *A valorização da Gastronomia como atrativo turístico sustentando e desenvolvendo Fenadi-Ijuí*.
- Poulain, J.-P. (2008). *Gastronomic Heritages and Their Tourist Valorisations*. *Revue Tourism*.
- Pratt, J. (2008). *Food values: the local and the authentic*. Emerald .
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Menagement*, 297-305.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa.
- Ritzer, G. (2010). *McDonaldization: the reader*. Pine Forge Press.
- Santos, C. (2011). A comida como lugar de história: as dimensões do gosto. *História: Questões & Debates*, 103-124.
- Satchidanandan, K. (1999). REFLECTIONS: Globalisation and Culture. (S. Akademi, Ed.) *JSTOR*, 43, 8-11.
- Scarpato, R. (2001). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). Routledge.
- Scarpato, R. (2001). Sustainable gastronomy as tourist product. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 132-152). Routledge.
- Schlüter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Schlüter, R. (2012). Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America. Em OECD, *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. 89-99: OECD .
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertugral, S., & Balik, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. 429-437.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal os Sustainable Tourism*.
- Su, C.-S., & Horng, J.-S. (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. Em M. Kasimoglu, *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 91-112). InTech.

- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkage between tourism and food production. *Pergamon*, 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 721-734.
- Tomás, L.-G., & Cañizares, S. (2012). La Gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinário en Córdoba. *PASOS*, 10, 575-584.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 282-306.
- Turismo de Portugal. (2008). *Gastronomia & Vinhos no contexto do Plano Estratégico Nacional do turismo*.
- Turismo de Portugal. (2016). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo dos Açores. (21 de Março de 2018). *Visit Azores*. Obtido de <https://www.visitazores.com/pt/the-azores/the-9-islands/>
- Uggioni, P., Proença, R., & Zen, L. (jan/fev de 2010). Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants. *Revista de Nutrição*, pp. 7-16.
- UNESCO. (23 de 02 de 2018). *UNESCO*. Obtido de <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial>
- UNWTO. (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. *nº16*.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal do Vacation Marketing*, 20, 29-39.
- Viassone, M., & Grimmer, M. (2014). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: The case of "Slow Food". *Journal of Investment and Management*, 1-9.
- Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: the pursuits of the "new tourist". *International Journal of Heritage Studies*, 75-81.
- Yurtseven, H. (s.d.). Sustainable Gastronomic Tourism in Gökçeada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. (C. f. Ideas, Ed.) *International Journal of Humanities and Social Science*, 1.
- Yurtseven, H., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gökçeada. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6, 263-275.

- Zahari, M., Jalis, M., Zulfify, M., Radzi, S., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Educatio Studies*, 66-71.
- Zuin, L. F., & Zuin, P. B. (jan-abr de 2008). Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4, 109-127.

ANEXOS

Valorização da gastronomia açoriana: um estudo de caso sobre a oferta e a procura gastronómica no centro histórico de Ponta Delgada

Este questionário faz parte de uma dissertação para conclusão do Mestrado em Gestão de Turismo, através da Universidade Lusófona do Porto. O seu objetivo é observar a oferta da gastronomia local nos restaurantes do centro histórico de Ponta Delgada, bem como a procura dos turistas pela autenticidade dos pratos e pela essência da gastronomia açoriana. As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, e os seus resultados serão utilizados apenas para fins académicos.

A resposta a este questionário deverá tomar-lhe cerca de 5 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

A

1-Género

☐ Feminino ☐ Masculino

2-Idade

3-País de Origem

4-País de Residência

5-Principal motivo de viagem

☐ Lazer ☐ Trabalho

6- Com quem viaja?

☐ Só ☐ Com amigos ou familiares (adultos)
☐ Família com crianças ☐ Com um grupo
☐ Casal sem filhos

7-É a primeira vez em São Miguel?

☐ Sim ☐ Não

8-Quanto tempo é a sua estadia?

☐ 1 dia ☐ 2 dias ☐ 3-7 dias ☐ + de 7 dias

9-Qual foi o meio de transporte que utilizou?

☐ Avião ☐ Barco linha regular ☐ Barco escala

10-Onde estão alojados?

☐ Hotel ☐ Turismo Rural ☐ Hostel

☐ Alojamento Local ☐ Outros: _____

11-Regime?

☐ Só alojamento ☐ Alojamento + pequeno almoço
☐ Meia pensão ☐ Pensão completa

B

1- Quando viaja, gosta de experimentar comida local?

☐ Sim ☐ Não

2- Há ingredientes que não come por questões religiosas/culturais?

☐ Sim ☐ Não

3- Há ingredientes que não consome por questões de saúde?

☐ Sim ☐ Não

4- Já teve esta experiência aqui?

☐ Sim ☐ Não

5- E que tipo de restaurante?

☐ Local ☐ Nacional ☐ Internacional

6- Quantas vezes já foi?

☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes

7- Qual o motivo que o trouxe aos Açores?

☐ Natureza ☐ Visita a um familiar
☐ Gastronomia ☐ Participação num evento
☐ Cultura ☐ Preço vs Qualidade
☐ Hospitalidade ☐ Outras

8- Fatores influenciadores de consumo de comida local?

(numa escala de 1 a 5 indique a importância de cada fator, em que 1 é pouco importante e 5 muito importante)

Escala de Likert ➔	1	2	3	4	5
Experiência diferente da habitual					
Preocupação com a saúde/alimentos saudáveis					
Conviver					
Visitar restaurantes de prestígio					
Conhecer a cozinha de autor (local)					
Ambiente do restaurante (conforto, decoração)					
Conhecer a cultura gastronómica local					
Comer onde comem os habitantes locais					
Necessidade de me alimentar					

Provar os alimentos nas zonas onde se produzem					
Saber como são preparados os alimentos					
Experimentar novos ingredientes					
Experimentar novos sabores					
Experimentar novas formas de confeção					

9- Depois da sua experiência com a comida açoriana ficou?

	1	2	3	4	5	
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Insatisfeito
Encantado	☐	☐	☐	☐	☐	Descontente
Superou as expectativas	☐	☐	☐	☐	☐	Não superou as expetativas

10- Como qualifica a gastronomia açoriana?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Razoável |
| ☐ Muito boa | ☐ Fraca |
| ☐ Boa | ☐ Muito fraca |

11- Quais os aspetos que mais valoriza na experiência gastronómica?

(numa escala de 1 a 5 indique a importância de cada fator, em que 1 é pouco importante e 5 muito importante)

Escala de Likert →	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade dos ingredientes					
Ter ingredientes locais					
Modo de preparação/confeção					
Frescura dos ingredientes					
Apresentação dos pratos					
Qualidade do serviço					
Recomendação internet (TripAdvisor)					
Encontrar ingredientes familiares					
Encontrar sabores familiares					

12- Quais os aspetos que mais valoriza na escolha dos restaurantes?

(Selecione todas as respostas que queira, por favor)

- | | |
|---|--|
| ☐ Preço | ☐ Qualidade do serviço |
| ☐ Conceito/imagem | ☐ Recomendação internet (TripAdvisor) |
| ☐ Comida típica | ☐ Hospitalidade |
| ☐ Recomendação (amigos/familiares) | ☐ Outros: _____ |

13- Indique os pratos de peixe que já experimentou.

- | | |
|---|--|
| ☐ Peixe do dia (grelhado/cozido/frito) | ☐ Chicharros assados |
| ☐ Filetes de abrótea | ☐ Salada de atum |
| ☐ Albacora (frita/grelhada) | ☐ Bacalhau grelhado com molho verde |
| ☐ Bicuda grelhada | ☐ Arroz de lapas |
| ☐ Abrótea (cozida, frita, grelhada) | ☐ Peixão frito |
| ☐ Espadarte grelhado | ☐ Bife de atum em cama de cebolada |
| ☐ Atum braseado no mel | ☐ Bacalhau à micaelense |
| ☐ Peixe porco com molho de limão | ☐ Caldeirada de congro |
| ☐ Bacalhau cozido | ☐ Bacalhau à casa |
| ☐ Bacalhau frito com molho de vilão | ☐ Cherne |
| ☐ Chicharros fritos com molho de vilão | ☐ Bacalhau à regional |
| ☐ Garoupa grelhada | ☐ Caldeirada à pescador |
| ☐ Atum grelhado | |
| ☐ Polvo (assado/guisado) | |
| ☐ Moreia frita | |
| ☐ Chicharros recheados | |

14- Indique os pratos de carne que já experimentou.

- | | |
|---|---|
| ☐ Bife à regional | ☐ Assaduras/rojões |
| ☐ Alcatra | ☐ Espetada de frango à regional |
| ☐ Iscas de fígado | ☐ Costeletas de borrego (fritas/grelhadas) |
| ☐ Costeletas de Porco | ☐ Língua de vaca estufada |
| ☐ Bifes à casa | ☐ Morcela frita com ananás |
| ☐ Carne de vaca assada | ☐ Costeleta de porco com ananás |
| ☐ Carne guisada | |
| ☐ Bifanas à regional | |
| ☐ Feijão assado | |

15- Quantas vezes repetiu o mesmo prato durante a estadia?

- ☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ou mais

Muito obrigada pela sua colaboração!

Valorization of Azorean gastronomy: a case study about the gastronomic supply and demand on the Historical center of Ponta Delgada

This questionnaire is an integral part of research project, to complete a Master Programme in Tourism Management of Universidade Lusófona do Porto. The objective is to study the gastronomic supply on the historical center of Ponta Delgada, and the tourists demand for the typical Azorean dishes.

Your answers will be treated anonymously and confidentially and the results are only for academic purposes.

It should take you about 5 minutes to fulfill.

Thank you very much for your time and help.

A

1-Gender

☐ Female ☐ Male

2-Age

3-Country of origin

4-Country of residence

5-Main reason for travelling

☐ Leisure ☐ Work

6-With whom do you travel?

☐ Alone ☐ With friends or family (adults)
☐ Family with kids ☐ With a group
☐ Couple without kids

7-Is it the first time in São Miguel?

☐ Yes ☐ No

8-How long is your stay in the Azores?

☐ 1 day ☐ 2 days ☐ 3-7 days ☐ + than 7 days

9-Which type of transport you took to come here?

☐ Airplane ☐ Boat - regular line ☐ Boat – cruise scale

10-Type of accommodation?

☐ Hotels ☐ Rural Tourism ☐ Hostel

- ☐ Local accommodation ☐ Others: _____

11-Types of meals (just for who stays in hotels)?

- ☐ only accomodation included ☐ Accomodation + breakfast
☐ Half board ☐ All included

B

16- When you travel, do you like to try local food?

- ☐ Yes ☐ No

17- Are there some ingredients that you don't eat for religious/cultural purposes?

- ☐ Yes ☐ No

19- 3- Are there some ingredients that you do not consume for health reasons?

- ☐ Yes ☐ No

20- Have you tasted any typical plates here?

- ☐ Yes ☐ No

21- Which type of restaurant?

- ☐ Local ☐ Nacional ☐ Internacional

22- How many times did you already went?

- ☐ 1 time ☐ 2 times ☐ 3 times

23- What was the reason(s) that brought you here?

- ☐ Nature ☐ Visit a friend(s)
☐ Gastronomy ☐ Participation in an event
☐ Culture ☐ Price vs Quality
☐ Hospitaly ☐ Others

24- Factors influencing consumption on local food?

(on a scale from 1 to 5, please indicate the importance for each factor, where 1 is the less important and 5 the most important)

Escala de Likert ➔	1	2	3	4	5
Different experience than usual					
Health concern/ healthy foods					
Socialize with others persons					
Visit prestigious restaurants					
Visit signature cuisines					
Restaurant atmosphere (Comfort, decoration)					
To know the local gastronomic culture					
Eat where the locals eat					

The need of eating food					
Taste the ingredients in the areas where it is produced					
Know how the food is prepared					
Try new ingredients					
Try new flavours					
Try new ways of confection					

25- After your experience, you were?

	1	2	3	4	5	
Pleased	☐	☐	☐	☐	☐	Unsatisfied
Charmed	☐	☐	☐	☐	☐	Unhappy
Exceeded expectations	☐	☐	☐	☐	☐	Did not exceeded expectations

26- How do you qualify Azorean gastronomy?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Excellent | ☐ Reasonable |
| ☐ Very good | ☐ Weak |
| ☐ Good | ☐ Very weeak |

27- What did you most appreciate on the gastronomic experience?

(on a scale from 1 to 5, please indicate the importance for each factor, where 1 is the less important and 5 the most important)

Escala de Likert ➔	1	2	3	4	5
Price					
Ingredients' quality					
To have local ingredients					
Method of preparation/confection					
Ingredients' freshness					
Dishes' presentations					
Service quality					
Recommended on internet (TripAdvisor)					
Find familiar ingredients					
Find familiar flavors					

28- What did you most appreciate on restauarntes?

(please choose as many as you want)

- | | |
|---|---|
| ☐ Price | ☐ Service quality |
| ☐ Concept/Image | ☐ Recommended on internet (ex:TripAdvisor) |
| ☐ Typical food | ☐ Hospitality |
| ☐ Recommended (friends/family) | ☐ Others: _____ |

29- Which Azorean typical fish dishes did you tasted?

- | | |
|--|--|
| ☐ Peixe do dia (grelhado/cozido/frito) / Fish of the day (grilled, deep-fried, boiled) | ☐ Polvo (assado/guisado) / octopus (roasted, stewed) |
| ☐ Filetes de abrótea / Hake fillet | ☐ Moreia frita / fried moray |
| ☐ Albacora (frita/grelhada) / Hake (deep-fried, grilled) | ☐ Chicharros recheados / stuffed horse mackerel |
| ☐ Bicuda grelhada / grilled barracuda | ☐ Chicharros assados / roasted horse mackerel |
| ☐ Abrótea (cozida, frita, grelhada) / Hake (boiled, deep-fried, grilled) | ☐ Salada de atum / tuna salad |
| ☐ Espadarte grelhado / grilled swordfish | ☐ Bacalhau grelhado com molho verde / grilled codfish with green sauce |
| ☐ Atum braseado no mel / tuna braised on honey | ☐ Arroz de lapas / limpet rice |
| ☐ Peixe porco com molho de limão / humantin (dogfish) with lemon sauce | ☐ Peixão frito / fried sea breams |
| ☐ Bacalhau cozido / boiled codfish | ☐ Bife de atum em cama de cebolada / tuna steak with onions |
| ☐ Bacalhau frito com molho de vilão / fried codfish with vilão's sauce | ☐ Bacalhau à micalense / codfish "à micalense" |
| ☐ Chicharros fritos com molho de vilão / horse mackerel with vilão's sauce | ☐ Caldeirada de congrio / conger stew |
| ☐ Garoupa grelhada / grilled jewfish | ☐ Bacalhau à casa / codfish "à casa" |
| ☐ Atum grelhado / grilled tuna | ☐ Cherne / grouper |
| | ☐ Bacalhau à regional / regional codfish |
| | ☐ Caldeirada à pescador / fishmans' fish stew |

30- Which Azorean typical meat dishes did you tasted?

- | | |
|---|--|
| ☐ Bife à regional / steak "à regional" | ☐ Assaduras / pork |
| ☐ Alcatra | ☐ Espetada de frango à regional / chicken stab, regional way |
| ☐ Iscas de fígado / fried liver | ☐ Costeletas de borrego (fritas/grelhadas) / lamb chops /fried/grilled |
| ☐ Costeletas de Porco / rib cuts | ☐ Língua de vaca estufada / stewed tongue |
| ☐ Bifes à casa / steak "à casa" | ☐ Morcela frita com ananás / fried black pudding with pineapple |
| ☐ Carne de vaca assada / roasted meat (cow) | ☐ Costeleta de porco com ananás / pineapple pork chop |
| ☐ Carne guisada / stew meat | |
| ☐ Bifanas à regional / regional "bifanas" (pork sandwiches) | |
| ☐ Feijão assado / roasted beans | |

31- How many times did you repeated a dish on your stay?

- ☐ 1 time ☐ 2 times ☐ 3 or more times

Thank you for you time and help!

Valorization de la gastronomie açorienne: étude de cas sur l'offre et la demande gastronomique dans le centre historique de Ponta Delgada

Ce questionnaire fait partie intégrante d'un projet de recherche visant à compléter le programme de Master en Tourisme de l' "Universidade Lusófona do Porto". Son objectif est d'observer l'offre gastronomique du centre historique de Ponta Delgada et comprendre les motivations des touristes à la recherche de plats typiques de la gastronomie des Açores. Vos réponses seront traitées de façons anonyme et confidentielle et les résultats seront uniquement utilisés à des fins universitaires.

La réponse à ce questionnaires vous prendra environ 5 minutes.

Merci beaucoup pour votre temps!

A

1-Genre

☐ Féminin ☐ Masculin

2-Age

3-Pays d'origine

4-Pays de résidence

5- Principale raison pour voyager

☐ Loisir ☐ Travail

6-Avec qui voyagez-vous?

☐ seul ☐ avec des amis ou famille (adultes)

☐ famille avec des enfants ☐ avec un groupe

☐ couple, sans enfants

7-Est-ce la première fois que vous visitiez São Miguel?

☐ oui ☐ non

8-Combien de temps êtes-vous resté sur l'île de São Miguel?

☐ 1 jour ☐ 2 jours ☐ 3-7 jours ☐ + de 7 jours

9-Quel type de transport avez-vous utilisé?

☐ Avion ☐ Bateau - ligne régulière ☐ Bateau – échelle de croisière

10- Où êtes-vous logé?

☐ Hotel ☐ Tourisme rural ☐ Hostel

☐ Logement local ☐ Autres: _____

11- Quelle formule avez-vous pris?

☐ Logement seul ☐ Logement + petit déjeuner
☐ Demi pension ☐ Pension complete

B

32- En général, lorsque vous voyagez, aimez-vous essayer la nourriture locale?

☐ oui ☐ non

33- Y-a-t'il des ingrédients que vous ne mangez pas pour des raisons religieuses/culturelles?

☐- oui ☐ non

3- Y-a-t'il des ingrédients que vous ne consommez pas pour des raisons de santé?

☐- oui ☐ non

4- Avez-vous déjà goûté la nourriture locale des Açores?

☐ oui ☐ non

5- Dans quel genre de restaurant?

☐ Local ☐ National ☐ International

6- Combien de fois avez-vous été dans ces restaurants?

☐ 1 fois ☐ 2 fois ☐ 3 fois

**7- Quelle est la raison qui vous a amené aux Açores?
(choisissez plusieurs, s'il vous plaît)**

☐ La nature ☐ visite à un parent
☐ Gastronomie ☐ Participation à un événement
☐ Culture ☐ Prix vs Qualité
☐ Hospitalité ☐ Autres

8- Les facteurs qui influencent la consommation de la nourriture locale?

(sur une échelle de 1 à 5, indiquez l'importance de chaque facteur, où 1 n'est pas important, et 5 est très important)

Escala de Likert ➔	1	2	3	4	5
Expérience différente que d'habitude					
Préoccupation concernant la santé/les aliments sains					
Se sociabiliser					
Visiter des restaurants prestigieux					
Connaître la cuisine de l'auteur (locale)					
Ambiance du restaurant (confort, décoration)					
Connaître la culture gastronomique locale					
Manger où les habitants mangent					
Besoin de se nourrir					

Goûter la nourriture dans les zones où elle est produite					
Savoir comment la nourriture est préparée					
Essayer de nouveaux ingrédients					
Essayer de nouvelles saveurs					
Essayer de nouvelles façons de confection					

9- Après votre expérience avec la gastronomie des Açores, vous êtes resté ...?

	1	2	3	4	5	
Satisfait	☐	☐	☐	☐	☐	Insatisfait
Enchanté	☐	☐	☐	☐	☐	Pas content
Dépassé les attentes	☐	☐	☐	☐	☐	N'a pas dépassé les attentes

10- Comment qualifieriez-vous la gastronomie des Açores ?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Excellente | ☐ Raisonnable |
| ☐ Très bonne | ☐ Mauvaise |
| ☐ Bonne | ☐ Très mauvaise |

11- Quelles sont les aspects que vous valorisez le plus dans une expérience gastronomique des Açores ?

(sur une échelle de 1 à 5, indiquez l'importance de chaque facteur, où 1 n'est pas important, et 5 est très important)

Escala de Likert ➔	1	2	3	4	5
Prix					
Qualité des ingrédients					
Avoir des ingrédients locaux					
Méthode de préparation/confection					
Fraîcheur des ingrédients					
Présentation des plats					
Qualité de service					
Recommandé sur internet (TripAdvisor)					
Trouver des ingrédients familiers					
Trouver les saveurs de la famille					

12- Quelles sont les aspects que vous valorisez le plus dans le choix d'un restaurant (aux Açores)?

(Plusieurs choix possibles)

- | | |
|--|--|
| ☐ Prix | ☐ Qualité du service |
| ☐ Concept/image | ☐ Recommandé sur internet (ex: TripAdvisor) |
| ☐ Cuisine locale | ☐ Hospitalité |
| ☐ Recommandé (amis/famille) | ☐ Autres: _____ |

13- Quels plats typiques de poisson avez-vous goûté?

- | | |
|---|--|
| ☐ Peixe do dia (grelhado/cozido/frito) / poisson du jour (grillé, cuit, frit) | ☐ Chicharros recheados / Chinchards fourrés |
| ☐ Filetes de abrótea / moustelle filets | ☐ Chicharros assados / chinchards rôtis |
| ☐ Albacora (frita/grelhada) / albacore (frit/frillé) | ☐ Salada de atum / salade de thon |
| ☐ Bicuda grelhada / barracuda grillé | ☐ Bacalhau grelhado com molho verde / morue grillé en sauce de vilão |
| ☐ Abrótea (cozida, frita, grelhada) / moustelle (cuit, frit, grillé) | ☐ Arroz de lapas / riz de patelles |
| ☐ Espadarte grelhado / espadon grillé | ☐ Bezugo frito / Pageot frit |
| ☐ Atum braseado no mel / thon avec du miel | ☐ Bife de atum em cama de cebolada / thon avec des ognions |
| ☐ Peixe porco com molho de limão / baliste avec une sauce au citron | ☐ Bacalhau à micaelense / morue “à micaelense” |
| ☐ Bacalhau cozido / morue cuite | ☐ Caldeirada de congro / congre ragôut |
| ☐ Bacalhau frito com molho de vilão / morue frite en sauce de vilão | ☐ Bacalhau à casa / morue “à casa” |
| ☐ Chicharros fritos com molho de vilão / Chinchards en sauce de vilão | ☐ Cherne / cernier atlantique |
| ☐ Garoupa grelhada / mérrou grillé | ☐ Bacalhau à regional / morue façon régionale |
| ☐ Atum grelhado / thon grillé | ☐ Caldeirada à pescador / ragôut façon pêcheur |
| ☐ Polvo (assado/guisado) / poulpe (rôti, ragoût) | |
| ☐ Moreia frita / murène frite | |

14- Quels plats typiques de viande avez-vous goûté ?

- | | |
|--|--|
| ☐ Bife à regional / steak façon régional | ☐ Espetada de frango à regional / brochettes de poulet façon régionale |
| ☐ Alcatra (rumsteak) | ☐ Costeletas de borrego (fritas/grelhadas) / côtes d'agneau (frites /grillées) |
| ☐ Iscas de fígado / foie | ☐ Língua de vaca estufada / langue de boeuf braisée |
| ☐ Costeletas de Porco / côtelettes de porc | ☐ Morcela frita com ananás / boudin noir frit à l'ananás |
| ☐ Bifes à casa / steaks “à casa” | ☐ Costeleta de porco com ananás / côtelettes à l'anas |
| ☐ Carne de vaca assada / rôti de boeuf | |
| ☐ Carne guisada / viande étouffé | |
| ☐ Bifanas à regional / steak de porc | |
| ☐ Feijão assado / haricot rôti | |
| ☐ Assaduras (porc) | |

15- Combien de fois avez-vous mangé le même plat pendant le séjour?

- ☐ 1 fois ☐ 2 fois ☐ 3 fois ou plus

Merci beaucoup pour votre collaboration!

Valorización de la gastronomía azoriana: un estudio de caso sobre la oferta y la demanda gastronómica en el centro histórico de Ponta Delgada

Este cuestionário es una parte integrante de un proyecto de investigación para completar el Programa de Maestría en Turismo, en la Universidade Lusófona do Porto. Su objetivo es observar la oferta de la gastronomía local en los restaurantes del centro histórico de Ponta Delgada, así como la demanda de los turistas por la autenticidad de los platos y por la esencia de la gastronomía de los Acores.

Sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial y sus resultados sólo serán usados para fines académicos.

La respuesta a este cuestionario deberá tomarle cerca de 5 minutos.

¡ Muchas gracias por su tiempo y ayuda!

A

1-Género

☐ Femenino ☐ Masculino

2-Edad

3-País de Origen

4-País de Residencia

5-Razón principal para viajar

☐ Ocio ☐ Trabajo

6- ¿Com quien viaja?

☐ Solo ☐ Com amigos o familiares (adultos)
☐ Familia com niños ☐ Com un grupo
☐ Pareja, sin hijos

7-¿Es la primera vez en São Miguel?

☐ Si ☐ No

8-¿Cuanto tiempo es su estancia?

☐ 1 día ☐ 2 días ☐ 3-7 días ☐ + de 7 días

9-¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó?

☐ Avión ☐ Barco - línea regular ☐ Barco – escalas crucero

10-¿Onde estão alojados?

☐ Hotel ☐ Turismo Rural ☐ Hostel

☐ Alojamiento Local ☐ Otros: _____

11-¿Regime?

☐ Solo alojamiento ☐ Alojamiento + desayuno
☐ Media pensión ☐ Pensión completa

B

36- ¿Cuando viaja, le gusta experimentar comida local?

☐ Si ☐ No

37- ¿Hay ingredientes que no come por cuestiones religiosas/culturales?

☐ Si ☐ No

3- ¿Hay ingredientes que no consume por cuestiones de salud?

☐ Si ☐ No

39- ¿Ya há tenido esta experiencia aquí?

☐ Si ☐ No

40- ¿En qué tipo de restaurantes?

☐ Local ☐ Nacional ☐ Internacional

41- ¿Cuántas veces has sido?

☐ 1 vez ☐ 2 veces ☐ 3 veces

42- ¿Cuál es el motivo por el que lo trajo a los Açores?

☐ Naturaleza ☐ Visita a un familiar
☐ Gastronomía ☐ Participación en un evento
☐ Cultura ☐ Precio vs Calidad
☐ Hospitalidad ☐ Otros

43- ¿Factores influyentes del consumo de comida local?

(en una escala de 1 a 5, indique la importância de cada factor, en que 1 es poco importante y 5 muy importante)

Escala de Likert →	1	2	3	4	5
Experiencia diferente de la habitual					
Preocupación por la salud y los alimentos saludable					
Sociabilizar com los otros					
Visitar restaurantes de prestigio					
Conocer a la cocina de autor (local)					
Ambiente del restaurante (comodidade, decoración)					
Conocer la cultura gastronómica local					
Comer donde comen los habitantes locales					
Necesidad de alimentarme					

Anexo 1 – Questionário

Probar los alimentos en las zonas donde se producen					
Saber cómo se preparan los alimentos					
Experimentar nuevos ingredientes					
Experimentar nuevos sabores					
Experimentar nuevas formas de confección					

44- ¿Después de su experiencia con la comida de los Açores, quedó?

	1	2	3	4	5	
Satisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Insatisfecho
Encantado	☐	☐	☐	☐	☐	Enfadado
Superó las expectativas	☐	☐	☐	☐	☐	No superó as espetativas

45- ¿Cómo califica la gastronomía de los Açores?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Razonable |
| ☐ Muy buena | ☐ Débil |
| ☐ Buena | ☐ Muy débil |

46- ¿Cuáles son los aspectos que más valoriza en la experiencia gastronómica? (en una escala de 1 a 5, indique la importância de cada factor, en que 1 es poco importante y 5 muy importante)

Escala de Likert →	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad de los ingredientes					
Tener ingredientes locales					
Modo de preparación/confección					
Frescura de los ingredientes					
Presentación de los platos					
Calidad del servicio					
Recomendaciones en la internet (ej:TripAdvisor)					
Encontrar los ingredientes familiares					
Encontrar sabores familiares					

47- ¿Cuáles son los aspectos que más valoriza en la elección de los restaurantes? (Seleccione todas las respuestas que desee, por favor)

- | | |
|--|---|
| ☐ Precio | ☐ Calidad del servicio |
| ☐ Concepto/imagen | ☐ Recomendaciones (ej:TripAdvisor) |
| ☐ Comida típica | ☐ Hospitalidad |
| ☐ Recomendación (amigos / familiares) | ☐ Otros: _____ |

48- Indicar los platos de pescado que ya há experimentado.

- | | |
|--|--|
| ☐ Peixe do dia (grelhado/cozido/frito) / pescado fresco (asado, cocido, frito) | ☐ Moreia frita / morena frita |
| ☐ Filetes de abrótea / filetes de brótola | ☐ Chicharros recheados / jureles rellenos |
| ☐ Albacora (frita/grelhada) / rabil (frito, asado) | ☐ Chicharros assados / jurelles asados |
| ☐ Bicuda grelhada / bicuda asada | ☐ Salada de atum / ensaladas de atún |
| ☐ Abrótea (cozida, frita, grelhada) / brótola (cocido, frito, asado) | ☐ Bacalhau grelhado com molho verde / bacalao à la plancha con salsa verde |
| ☐ Espadarte grelhado / pez espada asado | ☐ Arroz de lapas / arroz de lapas |
| ☐ Atum braseado no mel / atún braseado com miel | ☐ Peixão frito / besugo frito |
| ☐ Peixe porco com molho de limão / lija áspera con salsa de limón | ☐ Bife de atum em cama de cebolada / filete de atún com cebolla |
| ☐ Bacalhau cozido / bacalao cocido | ☐ Bacalhau à micaelense / bacalao “à micaelense” |
| ☐ Bacalhau frito com molho de vilão / bacalao frito con salsa de vilão | ☐ Caldeirada de congrio / caldereta de congrio |
| ☐ Chicharros fritos com molho de vilão / jureles con salsa de vilão | ☐ Bacalhau à casa / bacalao de la casa |
| ☐ Garoupa grelhada / mero a la plancha | ☐ Cherne / mero |
| ☐ Atum grelhado / atún a la plancha | ☐ Bacalhau à regional / bacalao regional |
| ☐ Polvo (assado/guisado) / pulpo (asado/guisado) | ☐ Caldeirada à pescador / caldereta à pescador |

49- Indicar los platos de carne que ya há experimentado

- | | |
|--|---|
| ☐ Bife à regional / bife regional | ☐ Espetada de frango à regional / espetada de pollo regional |
| ☐ Alcatra | ☐ Costeletas de borrego (fritas/grelhadas) / chuletas de cordero (fritas/ asadas) |
| ☐ Iscas de fígado / hígado | ☐ Língua de vaca estufada / estofado de lengua de vaca |
| ☐ Costeletas de Porco / chuleta de cerdo | ☐ Morcela frita com ananás / morcilla frita com ananás |
| ☐ Bifes à casa / bife de la casa | ☐ Costeleta de porco com ananás / chuleta de cerdo com ananás |
| ☐ Carne de vaca assada / carne de vaca asada | |
| ☐ Carne guisada / guiso de carne | |
| ☐ Bifanas à regional / bifes de cerdo regional | |
| ☐ Feijão assado / asado de frijoles | |
| ☐ Assaduras / carne de cerdo frita | |

50- ¿Cuántas veces repitió el mismo platô durante la estancia?

- ☐ 1 vez ☐ 2 veces ☐ 3 veces o más

¡ Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Guião de entrevista estruturada

Valorização da gastronomia açoriana: um estudo de caso sobre a oferta e a procura gastronómica no centro histórico de Ponta Delgada

Este guião de entrevista faz parte de uma dissertação para conclusão de Mestrado em Gestão de Turismo, através da Universidade Lusófona do Porto.

Com estas questões, pretende-se averiguar em que medida os restaurantes locais do centro histórico de Ponta Delgada.

A sua participação é essencial para este trabalho. Agradeço a colaboração.

Questões

- 1- Quais os pratos mais consumidos e procurados pelos turistas?
- 2- Onde e a quem compra os produtos?
 - 2.1- Cozinha com produtos locais?
- 3- Que pratos típicos açorianos são oferecidos pela cozinha?
 - 3.1- Qual a preparação dos pratos?
- 4- Acha que promove os produtos locais no restaurante?
- 5- Que formação técnica têm os seus trabalhadores?
- 6- Que idiomas são falados no restaurante?
- 7- Os seus trabalhadores são capazes de falar e explicar os pratos nas línguas que falam?
- 8- Acha que o restaurante faz promoção da gastronomia local?
- 9- Estratégias e sugestões de melhoria com os produtos locais?

Entrevistado

Restaurante

--	--

Muito obrigada

Restaurantes	1	2	2.1
1 - A Tasca	Atum, Peixe	Peixaria local, Mercado local, fornecedores locais	Sim
2 - Adega Regional	Peixe Fresco, Bife	Mercado Local	Sim
3 - Arco da Velha	Peixe grelhado, polvo, bife	Produtores locais	Sim
4 - Restaurante Aliança	Peixe, Bife	Produtores locais	Sim
7 - Cais da Sardinha	Peixe fresco (atum)	Fornecedores regionais	Sim
9 - Casa de Pasto o Avião	Peixe	Mercado, Talhos locais	Sim
10 - Casa Marisca	Telha mista (peixe), peixe fresco, polvo, atum, albacora	Mercados locais	Sim
11 - Cervejaria o Sardinha	Chicharros fritos	Mercado da Graça	Sim
13 - O Corisco	Peixe, Bife	Fornecedor local	Sim
14 - O Giro	Albacora, Bife à Regional, Cataplana de Peixe, Abrótea, Tubarão, Lula	Lota, Talho local, Mercado local	Sim
15 - O Jordão	Peixe Fresco, Bife	Mercado local	Sim
17 - Restaurante Alcides	Peixe	Fornecedores locais	Sim
18 - Restaurante Bom Apetite	Peixe, Tubarão, Albacora	Fornecedores locais	Sim
19 - Restaurante Nacional	Peixe	Mercado local	Sim
21 - Restaurante Largo 2 de Março	Omeletes, Saladas	Frutarias locais, mercado local, fornecedores locais	Sim
22 - Restaurante o Museu	Bife, Peixe do dia	Mercado local	Sim
23 - Restaurante o Roberto	Bife, bitoque, peixe	Fornecedores locais, talhos, mercado	Sim
24 - Restaurante Super Prato	Peixe do dia	Mercado, fornecedores locais	Sim
26 - Restaurante São Pedro	Peixe do dia	Mercado, talhos locais	Sim
27 - Singular Bistrô	Polvo, Bife, Peixe, Marisco (fresco)	Lota, fornecedores locais, talho local	Sim

Restaurantes	3	3.1	4	5
1 - A Tasca	Polvo, Bacalhau, Atum, Alcatra, Bife à regional	Receitas Originais	Sim	Sim - 70%, Não - 30%
2 - Adega Regional	Polvo, Chicharros, Albacora, Tubarão, Espadarte, Morcela com Ananás	Receitas Originais	Sim	Sim - 50%, Não - 50%
3 - Arco da Velha	Peixe do dia, Polvo, Bifes	Receitas Originais	Sim	Sim - 100%
4 - Restaurante Aliança	Albacora, Bife	Receitas Originais	Sim	Sim - 60%, Não - 40%
7 - Cais da Sardinha	Polvo, Atum, Alcatra, Bife, Peixe local	Receitas Inovadas	Sim	Sim - 80%, Não - 20%
9 - Casa de Pasto o Avião	Chicharros, Polvo, Bife	Receitas Originais	Sim	100%
10 - Casa Marisca	Polvo assado, chicharros	Receitas Originais	Sim	100% + formação todos os anos
11 - Cervejaria o Sardinha	Polvo, Chicharros	Receitas Originais	Sim	Experiênci a
13 - O Corisco	Feijão, Mão de vaca	Receitas Originais	Sim	100%
14 - O Giro	Polvo guisado, Chicharros recheados, Feijão, Bacalhau	Receitas Inovadas	Sim	50%50%
15 - O Jordão	Bife, Abrótea	Receitas Originais	Sim	50%50%
17 - Restaurante Alcides	Peixe do dia, Bife	Receitas Originais	Sim	100%
18 - Restaurante Bom Apetite	Carnes guisadas, Morcela	Receitas Originais	Sim	100%
19 - Restaurante Nacional	Torresmos, Peixe local	Receitas Originais	Sim	100%
21 - Restaurante Largo 2 de Março	Feijoada, Dobrada, Polvo	Receitas Originais	Sim	100%
22 - Restaurante o Museu	Bife, Albacora	Receitas Originais	Sim	Sim - 70%, Não - 30%
23 - Restaurante o Roberto	Não	Receitas da casa	Sim	Sim - 90%, Não - 10%
24 - Restaurante Super Prato	Albacora, Filetes de abrótea	Receitas Originais	Sim	Sim - 90%, Não - 10%
26 - Restaurante São Pedro	Bife, Chicharros, Peixe	Receitas Originais	Sim	Sim - 90%, Não - 10%
27 - Singular Bistrô	Bife à regional, polvo	Receitas Inovadas	Sim	Sim - 50%, Não - 50%

Restaurantes	6	7	8	9
1 - A Tasca	Inglês, espanhol	Sim	Sim (100%)	Melhoria por parte dos fornecedores
2 - Adega Regional	Inglês, francês, espanhol (básico)	Sim	Sim (100%)	Procuram melhorar de acordo com as ideias do cliente
3 - Arco da Velha	Inglês, espanhol, francês (básico)	Sim	Sim (80%)	Preços dos produtos mais acessíveis
4 - Restaurante Aliança	Inglês	Sim	Sim (80%)	Preços dos produtos mais acessíveis
7 - Cais da Sardinha	Inglês, alemão, italiano, francês	Sim	Fusão	Não há produtos locais para todos, devido à saturação do mercado turístico, produtos muito caros
9 - Casa de Pasto o Avião	Inglês, francês (básico)	Sim	Sim (50% 50%)	Melhor a confeção dos pratos, preço mais baixo nos produtos
10 - Casa Marisca	Inglês, francês (básico)	Sim	Sim	Transformação dos produtos básicos
11 - Cervejaria o Sardinha	Inglês	Sim	Sim	Mais variedade de produtos
13 - O Corisco	Inglês, espanhol (básico), francês (básico)	Sim	Sim	Procurar melhores produtos no mercado
14 - O Giro	Inglês, francês (básico)	Sim	Sim - 70%, Não - 30%	Mais fornecedores
15 - O Jordão	Inglês	Sim	Sim - 70%, Não - 30%	Preços dos produtos mais acessíveis
17 - Restaurante Alcides	Inglês, espanhol, francês (básico)	Sim	Sim (90%)	Melhoria por parte dos fornecedores
18 - Restaurante Bom Apetite	Inglês, francês, alemão	Sim	Sim	Menos restaurantes
19 - Restaurante Nacional	Inglês, francês, italiano, espanhol	Sim	Sim	Melhorar a qualidade dos ingredientes
21 - Restaurante Largo 2 de Março	Inglês	Sim	Sim	Não há sugestões
22 - Restaurante o Museu	Inglês	Sim	Sim	Mais produtos
23 - Restaurante o Roberto	Inglês	Sim	Não	Não há sugestões
24 - Restaurante Super Prato	Inglês	Sim	Sim - 70%, Não - 30%	Mais variedade de produtos
26 - Restaurante São Pedro	Inglês, francês (básico)	Sim	Sim	Preços dos produtos mais acessíveis
27 - Singular Bistrô	Inglês, espanhol, francês (básico), alemão (básico)	Sim	Sim - 70%, Não - 30%	Fornecedores mais pequenos para que os produtos tenham mais qualidade

Anexo 2 –Entrevista

A	#	A & B
Lombo de Atum grelhado com sementes de Sésamo (com legumes e batata doce/inhame)	3	
Pote à Pescador	3	
Bacalhau à Tasqueiro	3	
Polvo à Tasqueiro	3	
Peixe fresco: grelhado/cozido/frito ... conforme peixe do dia	1	B
Rolinhos de Peixe c/molho de gengibre e arroz	3	
Plumas de Porco Preto	4	
Bochecha de Porco Preto em vinho tinto	4	
Favas com Entrecosto	4	
Arroz de Pato	4	
Dobrada	4	
Bife de Vazia Novilho	2	A
Francesinha	4	
Alcatra de Novilho	2	A
Espetada de Novilho c/ molho de gengibre	6	
Tortilha Novilho c/ queijo regional	6	

A	Contagem	%
1	1	6,67
2	2	13,33
3	4	26,67
4	6	40,00
5	0	0,00
6	2	13,33
Total	15	100,00
Moda	4	

Pratos típicos	Total	%
1+2	3	23,08
3+4+5+6	10	76,92
	13,00	100,00

B	#	A & B
Bacalhau Grelhado com Azeite d'Alhos	3	
Bacalhau à Brás	3	
Filetes de Abrótea	1	A
Espadarte Grelhado	1	B
Tubarão Grelhado	3	
Albacora (Grelhada/Frita)	1	A
Lulas Grelhadas	3	
Bicuda Grelhada	1	A
Bife à Casa	2	B
Costeleta de Vaca Grelhada/Fria	4	
Bitoque (Frito/Grelhado)	4	
Bifinhos de Porco à Chefe	4	
Costeleta de Porco com Ananás	4	
Febras Grelhadas	4	
Bifinhos de Porco com Molho de Mostarda	4	

Anexo 2 –Entrevista

Escalopes de Frango com Molho de Natas e Cogumelos	4	
Isas de Fígado (Porco)	2	A
Hambúrguer no Prato (Frito/Grelhado)	6	
Grelhado Misto à Açoriana	4	
Menu Infantil (Nuggets de Franco com Batata frita e Ovo)	6	

B	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	4	20,00	1+2	6	30,00
2	2	10,00	3+4+5+6	14	70,00
3	4	20,00		20,00	100,00
4	8	40,00			
5	0	0,00			
6	2	10,00			
Total	20	100,00			
Moda	4				

C	#	A & B
Filetes de abrótea (batata cozida e salada)	1	A
Lulinhas grelhadas (batata cozida e salada)	3	
Bacalhau frito á algarvia	3	
Bacalhau grelhado à lagareiro	3	
Polvo à lagareiro	3	
Arroz de Marisco (2 pessoas) 1/2 dose (17,50€)	3	
Espadarte grelhado ... 1/2 dose (9,50€)	3	
Peixe Fresco	1	B
Bitoque (arroz, batata frita e ovo)	2	B
Isca de fígado à regional (batata frita)	2	A
Febras grelhadas (arroz, batata frita e salada)	4	
Grelhada Mista (batata frita, arroz e salada)	4	
Costela de Porco (batata frita, arroz e salada)	2	A
Bife de frango c/ natas e cogumelos (batata frita, arroz e salada)	4	
Francesinha (batata frita)	4	

C	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	2	13,33	1+2	5	33,33
2	3	20,00	3+4+5+6	10	66,67
3	6	40,00		15,00	100,00
4	4	26,67			
5	0	0,00			
6	0	0,00			
Total	15	100,00			
Moda	3				

Anexo 2 –Entrevista

D	#	A & B
Abrótea Cozida com Legumes	1	A
Abrótea Frita com Salada	1	A
Filetes de Abrótea	1	A
Bacalhau à Brás	3	
Espadarte Frito ou Grelhado	1	B
Sardinhas Grelhadas	3	
Alheira de Lamego Frita ou Grelhada com Ovo	4	
Bifes de Frango à Champignon (com cogumelos e natas)	4	
Bifes de Lombo de Porco frito ou grelhado	4	
Costeletas de Porco Grelhadas ou fritas	4	
Bifinhos de Porco fritos ou grelhados	4	
Plumas de Porco Preto Grelhadas	4	
Bitoque de Vaca frito ou grelhado	2	A
Costeletas de Novilho grelhadas ou fritas	4	
Escalopes de Novilho grelhados ou fritos	4	
Iscas de Fígado de Novilho	2	A
Meio Bife Aliança	2	B
Bife Aliança	2	B
Omelete Simples ou com um ingrediente (fiambre, queijo, cogumelos ou legumes)	4	
Omelete Variada - 2 ingredientes (fiambre, queijo, cogumelos ou legumes)	4	

D	Contagem	%
1	4	20,00
2	4	20,00
3	2	10,00
4	10	50,00
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	20	100,00
Moda	4	

Pratos típicos	Total	%
1+2	8	40,00
3+4+5+6	12	60,00
	20,00	100,00

E	#	A & B
Tentáculos de Polvo	3	
Peixe Fresco do Mercado	1	B
Atum fresco braseado (Sazonal)	3	
Linguine Nero de Frutos do Mar	5	
Bacalhau com Broa	3	
Bife à "Big"	2	B
Bife "Molho Regional"	2	A
Barriga de Porco "baixa temperatura"	4	
Hamburguesa	6	

Anexo 2 –Entrevista

E	Contagem	%
1	1	11,11
2	2	22,22
3	3	33,33
4	1	11,11
5	1	11,11
6	1	11,11
Total	9	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	3	33,33
3+4+5+6	6	66,67
	9,00	100,00

F	#	A & B
Atum braseado ao mel	2	B
Lombo de bacalhau escalfado em azeite	3	
Peixe Porco ao molho de limão	1	B
Polvo Crocante	3	
Trouxa de abrótea, com espinafres e camarão	3	
Filé mignon ao molho vinho do Porto	6	
Lombinhos de porco preto com frutos secos	4	
Peito de faisão ao molho de soja	4	
Rosbife ao molho de alho	6	

F	Contagem	%
1	1	11,11
2	1	11,11
3	3	33,33
4	2	22,22
5	0	0,00
6	2	22,22
Total	9	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	2	22,22
3+4+5+6	7	77,78
	9,00	100,00

G	#	A & B
Peixe Local c/ batatas e cenoura	1	B
Sardinhas grelhadas	3	
Linguini com camarão de ameijoas	5	
Polvo à lagareiro	3	
Prato com camarão, mexilhões e berbigão	3	
Arroz de pato c/ chouriço e laranja	4	
Bife com puré de batata doce	4	
Bife à Cais	2	B
Bife com camarão à Cais	2	B
Coxas de galinha com batatas ...	4	

Anexo 2 –Entrevista

G	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	1	10,00	1+2	3	30,00
2	2	20,00	3+4+5+6	7	70,00
3	3	30,00		10,00	100,00
4	3	30,00			
5	1	10,00			
6	0	0,00			
Total	10	100,00			
Moda	3				

H	#	A & B
Bacalhau Confitado c/ repolho e bacon, estufado em cerveja & puré de pimento vermelho	3	
Salmão Selado c/ Espargos, Citrinos, Puré de Beterraba & Batata Assada	3	
Polvo Cozinhado a Baixa Temperatura c/ Couscous de Pesto Verde & Molho Tzatziki	5	
Galinha Assada c/ Mel, Limão, Tomilho, Polenta & Legumes Salteados	0	
Bife de Vazia c/ Batata Assada c/Mel + (molho balsâmico/ molho de chocolate e café/redução de frutos vermelhos & Queijo Roquefort c/ frutos secos)	6	
	6	
Costeletão c/ Batata Assada c/ Mel (molho balsâmico/ molho de chocolate e café/redução de frutos vermelhos & Queijo Roquefort c/ frutos secos)	0	
	6	
Salada	0	
Batata Frita	0	

H	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	0	0,00	1+2	0	0,00
2	0	0,00	3+4+5+6	6	100,00
3	2	33,33		6,00	100,00
4	0	0,00			
5	1	16,67			
6	3	50,00			
Total	6	100,00			
Moda	6				

I	#	A & B
Bacalhau cozido com grão, batata e ovo	1	A
Bacalhau frito com molho de vilão, batata e salada	1	A
Chicharros fritos com molho de vilão, batata e salada	1	A
Abrótea cozida com batata e salada	1	A
Abrótea frita com batata e salada	1	A
Filetes de Abrótea com batata e salada	1	A
Garoupa grelhada com batata e salada	1	A
Bife de Espadarte grelhado com batata e salada	3	
Cherne grelhado com batata e salada	3	
Bife de Albacora à Micaelense	1	A

Anexo 2 –Entrevista

Bife de Atum grelhado com batata e salada	1	B
Polvo assado à Regional	1	A
Lulas grelhadas com batata e salada	3	
Moreia frita com batata e salada	1	A
Alfonsim grelhado com batata e salada	3	
Peixão grelhado com batata e salada	3	
Sardinha grelhada com batata e salada	3	
Grelhado misto de peixe com batata e salada	3	
Espada grelhada com batata e salada	3	
Carne de vaca assada com batata frita e arroz	2	A
Iscas de fígado de vaca com batata frita e arroz	2	A
Febras de porco grelhadas com batata frita, arroz e salada	4	
Lombinho de porco grelhado com ananás e batata frita	4	
Grelhado misto de carne com batata frita, arroz e salada	4	
Costeleta de porco grelhada com batata frita, arroz e salada	2	A
Costeleta de novilho grelhada com batata frita, arroz e salada	4	
Escalope de frango grelhado com batata frita, arroz e salada	4	
Bife de Porco grelhado com batata frita, arroz e salada	4	
Bife de novilho grelhado com batata frita, arroz e salada	4	
Bife à Avião (lombo de porco)	2	B
Bife à Avião (vazia de novilho)	2	B
Bife de Porco frito com batata frita, arroz e salada	4	
Bife de novilho frito com batata frita, arroz e salada	4	

I	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	11	33,33	1+2	16	48,48
2	5	15,15	3+4+5+6	17	51,52
3	8	24,24		33,00	100,00
4	9	27,27			
5	0	0,00			
6	0	0,00			
Total	33	100,00			
Moda	1				

J	#	A & B
Ameijoas à chefe	3	
Chicharros Recheados	1	A
Salmão	3	
Chicharros fritos ou assados	1	A
Filetes de Abrótea	1	A
Lulinhas Grelhadas	3	
Bife de Albacora	1	A
Bacalhau à Brás	3	
Omeleta Mista	4	
Salada de Atum	1	A

Anexo 2 –Entrevista

Salada de Camarão	3	
Filetes de Abrótea	1	A
Bacalhau Grelhado com Molho Verde	1	B
Arroz de Marisco (2 pessoas)	3	
Cataplana de Peixe (2 pessoas)	3	
Bacalhau à Zé do Pipo	3	
Lulas Grelhadas à Marisca	3	
Espadarte Grelhado	3	
Bife na Caçarola (lombo de novilho)	4	
Bife à casa (lombo de novilho)	2	A
Bife à regional (alcatra)	2	A
Costeleta de Novilho (frita ou grelhada)	4	
Costeleta de Porco com Ananás	2	B
Bifinhos de Frango (com ou sem cogumelos)	4	
Lombinhos de porco grelhados	4	
Lombinhos à Marisca	4	
Terra Mar (bife com camarão grelhado)	4	
Medalhões de Vitela	4	
Espetada Mista	4	
Febras de Porco	4	
Medalhões de Porco	4	
Bife de Peru	4	
Bife à Troika com Molho Regional	4	
Bifinhos de Vitela com Molho Regional	4	
Bitoque	4	
Espetada de Frango com Ananás	4	
Costeletas de Porco Grelhadas	4	

J	Contagem	%
1	7	18,92
2	3	8,11
3	10	27,03
4	17	45,95
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	37	100,00
Moda	4	

Pratos típicos	Total	%
1+2	10	27,03
3+4+5+6	27	72,97
	37,00	100,00

K	#	A & B
Segunda-Feira - Dobrada com Feijão	4	
Terça-Feira - Arroz com Lapas	1	A
Quarta-Feira - Polvo Guisado	1	A
Quinta-Feira - Entrecosto	4	
Sexta-Feira - Bife de Albacora & Caldeirada de Raia	1	A
Sábado - Entrecosto	4	

Anexo 2 –Entrevista

Chicharros fritos/grelhados	1	A
Sardinha Grelhada	3	
Moreia Frita	1	A
Carne guisada	2	A
Iscas de fígado	2	A
Peixão frito/grelhado	1	A

K	Contagem	%
1	6	50,00
2	2	16,67
3	1	8,33
4	3	25,00
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	12	100,00
Moda	1	

Pratos típicos	Total	%
1+2	8	66,67
3+4+5+6	4	33,33
	12,00	100,00

L	#	A & B
Chicharrinos fritos c/ molho de vilão	1	A
Bife de atum em cama de cebolada	1	B
Espadarte Grelhado	3	
Espada Grelhada	3	
Bife de Tubarão Grelhado	3	
Cherne Grelhado Fresco	3	
Salmão Grelhado	3	
Bacalhau à Micaelense	1	B
Bacalhau à Lagareiro	3	
Arroz de Bacalhau	3	
Naco Filé Mignon ao molho Madeira	6	
Bife de Vazia à Micaelense	2	B
Bife de Lombo de Porco à Americana	6	
Costeletas de Porco	2	A
Costeletas de Novilho	4	
Bifanas à Regional	2	A
Espetada de Frango à casa	4	
Peitinhos de Frango c/ molho de camarão ou molho de cogumelos	4	
*Todos estes pratos são acompanhados por: batata frita e arroz ou legumes	1	

Pratos típicos	Total	%
1+2	6	33,33
3+4+5+6	12	66,67
	18,00	100,00

L	Contagem	%
1	3	16,67

Anexo 2 –Entrevista

2	3	16,67
3	7	38,89
4	3	16,67
5	0	0,00
6	2	11,11
Total	18	100,00
Moda	3	

M	#	A & B
Peixe do dia	1	B
Bife de Atum Grelhado c/ molho de vilão	3	
Espadarte Grelhado c/ molho verde	3	
Lulinhas grelhadas c/ molho de manteiga e limão	3	
Lombo de Bacalhau frito c/ molho de cebolada	3	
Filetes de abrótea frita c/ molho tártaro	1	A
Bife à Corisco (novilho do lombo)	2	B
Bife à Corisco (novilho de vazia)	2	B
Bifinhos de vaca c/ molho de natas e cogumelos	4	
Medalhões de Porco c/ creme de mostarda	4	
Bifes de Frango c/ redução de ananás	4	

M	Contagem	%
1	2	18,18
2	2	18,18
3	4	36,36
4	3	27,27
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	11	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	4	36,36
3+4+5+6	7	63,64
	11,00	100,00

N	#	A & B
Bifinhos de albacora grelhados (salada russa e salada verde)	1	A
Bifinhos de albacora fritos (salada russa e salada verde)	1	A
Bife de espadarte grelhado (batata cozida, legumes e salada)	3	
Filetes de abrótea em papelote (no forno, legumes, batata cozida e salada)	1	B
Filetes de abrótea à Giro	1	B
"Calamares" fritos (lulinhas, molho de cocktail, arroz e salada)	5	
Espetada de lulinhas com camarão (cebola, pimentos, batata cozida e salada)	3	
Lulinhas grelhadas com molho de limão (batata cozida e salada)	3	
Polvo à lagareiro na telha (assado, cebolada, batata e salada)	3	
Bife de Tubarão grelhado (batata cozida e salada)	3	
Bacalhau à lagareiro (assado, cebolada, batata e legumes)	3	
Bacalhau na telha à micalense (assado, chouriço, batata cozida e salada)	1	B
Bacalhau à Manuel II (frito, batata cozida, legumes e salada)	3	

Anexo 2 –Entrevista

Bacalhau grelhado (batata à murro e salada)	3	
"Cataplana" do mar (tubarão, albacora, cherne, abrótea, ameijoas, camarão e batata)	3	
Bife à Micaelense - vazia* (frito, ananás, pimenta da terra, alho, batata inglesa e doce)	2	A
Bife à Micaelense - lombo* (frito, ananás, pimenta da terra, alho, batata inglesa e doce)	2	B
Bife à Regional - vazia* (frito, ovo estrelado, pimenta da terra, alho, batata frita e salada)	2	A
Bife à Regional - lombo* (frito, ovo estrelado, pimenta da terra, alho, batata frita e salada)	2	A
Bife à Portuguesa - vazia* (frito, presunto, ovo, cebola, alho, batata frita e salada)	4	
Bife à Portuguesa - lombo* (frito, presunto, ovo, cebola, alho, batata frita e salada)	4	
Espetada Mista - vazia* (grelhado, cebola, pimentos, batata frita e salada)	4	
Espetada Mista - lombo* (grelhado, cebola, pimentos, batata frita e salada)	4	
Bifes na pedra - vazia* (carne crua, molhos cocktail e alho, batata frita e salada)	4	
Bifes na pedra - lombo* (carne crua, molhos cocktail e alho, batata frita e salada)	4	
Medalhas com cogumelos (lombo) + frito, cogumelos, natas, bolinhas de queijo, batata frita e salada	4	
Filé mignon (frito, ananás, tosta, cogumelos, natas, batata frita e salada)	6	
Tornedó Grelhado (Ananás, tosta, tomate, cogumelos, natas, mostarda, batata frita e salada)	6	
Costeleta de novilho (grelhado, ananás, batata frita e salada)	4	
Bife à Regional (frito, ovo, alho, pimenta da terra, batata frita e salada)	2	A
Lombinho grelhado (maça grelhada, batata frita e salada)	4	
Tornedó (frito, camarão, ovo, natas, batata frita e salada)	6	
Francesinha grelhada à Giro (ovo, salsicha, bacon, fiambre, tosta, queijo e batata frita)	4	
Costeleta à regional (frita, alho, pimenta da terra, batata frita e salada)	2	B
Escalopes com cogumelos (fritos, cogumelos, natas, batata frita e salada)	4	
Escalopes grelhados (arroz e salada)	4	
Escalopes com caril (fritos, caril, natas, maça, pêssego e arroz)	6	
Escalopes panados com banana (fritos, banana, bacon, batata frita e salada)	6	

N	Contagem	%
1	5	13,16
2	6	15,79
3	9	23,68
4	12	31,58
5	1	2,63
6	5	13,16
Total	38	100,00
Moda	4	

Pratos típicos	Total	%
1+2	11	28,95
3+4+5+6	27	71,05
	38,00	100,00

0	#	A & B
Chicharros fritos/assados com molho verde (molho de vilão)	1	A
Peixe-espada grelhado	3	
Espadarte grelhado	3	
Albacora grelhada	1	A
Filetes de Abrótea	1	A
Cherne	1	B

Anexo 2 –Entrevista

Maionese de atum	3	
Bacalhau cozido ou frito c/ todos	3	
Boca Negra	3	
Bife à Jordão	2	B
Bitoque	2	A
Febras	4	
Escalopes de Frango	4	
Costeleta de porco	4	
Costeleta de vitela	4	
Espetada de frango	4	
Assaduras	2	A
Hambúrguer no prato	6	
Frango grelhado	4	
Isclas de Fígado	2	A

O	Contagem	%
1	4	20,00
2	4	20,00
3	5	25,00
4	6	30,00
5	0	0,00
6	1	5,00
Total	20	100,00
Moda	4	

Pratos típicos	Total	%
1+2	8	40,00
3+4+5+6	12	60,00
	20,00	100,00

P	#	A & B
Filetes (frito com batata, legumes e arroz de tomate)	1	A
Bacalhau grelhado (batata murro e grão)	3	
Crepe de Camarão (salada)	5	
Francesinha Atum (batata frita, ananás)	3	
Lulas Grelhadas (legumes, batata e arroz)	3	
Risoto de Camarão	5	
Lulas à Brás	3	
Petingas fritas (batata á murro, arroz de tomate e salada)	3	
Peixe à regional do fia (açorda, legumes e arroz)	1	B
Hambúrguer à Conversa (batata frita, saldada, cebola, ovo, arroz, bacon e queijo)	6	
Bifana regional à chefe (batata frita, salada, arroz, ovo, bacon e molho de mostarda)	2	B
Bitoque regional (batata frita, ovo, pimenta regional, arroz e salada)	2	A
Bife de vazia regional	2	A
Esperada de frango regional (batata frita, salada, ananás e molho)	2	B
Francesinha de carne regional (batata frita e ovo)	4	
Francesinha de frango (batata frita, bacon e ovo)	4	
Escalopes de frango grelhados (batata frita, arroz, salada e molho de alho)	4	
Bife regional de pimenta (salada, batata, molho de pimenta)	2	B
Bife regional de cogumelos (salada, batata, molho de cogumelos)	2	B

Anexo 2 –Entrevista

Pratos típicos	Total	%
1+2	8	36,36
3+4+5+6	14	63,64
	22,00	100,00

P	Contagem	%
1	2	9,09
2	6	27,27
3	5	22,73
4	4	18,18
5	2	9,09
6	3	13,64
Total	22	100,00
Moda	2	

Bifana infantil (batata, ovo e arroz)	4	
Hambúrguer infantil (batata frita, ovo e arroz)	6	
Salsichas no prato (batata frita, arroz e ovo)	6	

Q	#	A & B
Sardinhas grelhadas ou fritas com salada verde	3	
Moreia frita de vinha-de-alhos com salada verde	3	
Bonito assado com batata doce	1	A
Caldeirada de congrio	1	A
Xaputa grelhada com legumes cozidos	3	
Arroz malandro de lapas	1	A
Espadarte frito com cebolada e salada verde	3	
Espadarte grelhado com legumes cozidos	3	
Salmão fresco grelhado com legumes cozidos	3	
Filetes de escolar fritos com salada verde	3	
Filetes de escolar grelhados com legumes cozidos	3	
Abrótea cozida com legumes cozidos	1	B

Anexo 2 –Entrevista

Abrótea frita com salada verde	1	A
Abrótea no forno com batatinha nova e batata doce	1	A
Feijão assado com carnes de porco	2	A
Carne estufada com batatas	2	B
Carne guisada com batatas guisadas	2	A
Iscas de fígado com elas	2	A
Costeletas de borrego fritas ou grelhadas	2	A
Carne assada com batata assada	2	A
costeletas de vitela grelhadas na chapa	4	
Secretos de porco-preto grelhados com salada verde	4	
Misto grelhado de carnes com salada verde	4	
Língua de vaca estufada com puré de batata	2	A
Picanha grelhada na chapa com ananás flamejado	6	
Bife de vazia de vitelão grelhado com ananás flamejado	4	
Alcides - menu infantil	0	

Q	Contagem	%
1	6	23,08
2	7	26,92
3	8	30,77
4	4	15,38
5	0	0,00
6	1	3,85
Total	26	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	13	50,00
3+4+5+6	13	50,00
	26,00	100,00

R	#	A & B
Bife de Tubarão	3	
Albacora Micaelense	1	B
Albacora Grelhada	1	A
Lulinhas Grelhadas na Chapa	3	
Filetes de Abrótea Dourados	1	A
Bife à Bom Apetite	2	B
Bife à Nicola	2	B
Bife à Regional	2	A
Bife de Porco	4	
Iscas de Fígado	2	A
Morcela c/ ananás e febra	2	A

Pratos típicos	Total	%
1+2	8	72,73
3+4+5+6+7+8+9+10	3	27,27
	11,00	100,00

Anexo 2 –Entrevista

R	Contagem	%
1	3	27,27
2	5	45,45
3	2	18,18
4	1	9,09
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	11	100,00
Moda	2	

S	#	A & B
Linguado cozido c/ legumes	3	
Bife de Atum frito à regional	3	
Filetes de linguado frito	3	
Bacalhau à Brás	3	
Bife de tubarão grelhado c/ molho e cocktail	3	
Besugo vermelho frito à regional	3	
Bacalhau grelhado c/ molho d'alho	3	
Salmão grelhado em manteiga d'alho	3	
Espadarte grelhado	3	
Lulas gratinadas ou grelhadas c/ molho verde	3	
Bouillabaisse à moda da ilha do Pico	5	
Camarão de Moçambique	5	
Espetadas de lulas com camarão	3	
Bacalhau grelhado c/ molho tártaro	3	
Arroz de marisco	3	
Bife de peru c/ molho de mostarda	4	
Escalopes de frango c/ queijo	4	
Strogonoff de frango	6	
Bife de frango c/ molho de camarão	4	
Costeletas de porco c/ maça	2	B
Bife de porco à nacional	4	
Porco c/ molho de maracujá	4	
Bacon frito	6	
Costeletas de vitela grelhadas	4	
Espetada nacional c/ ananás	4	
Escalope de vitela com pêssegos flamejados	4	
Entrecosto c/ molho regional	4	
Entrecosto à casa	4	
Tornedó c/ ananás	6	
Iscas de fígado de vitelo c/ natas	2	B
Misto de carnes grelhadas à nacional	4	
Bife de vaca com camarão	4	
Bife de lombo à nacional	4	

Anexo 2 –Entrevista

S	Contagem	%
1	0	0,00
2	2	6,06
3	13	39,39
4	13	39,39
5	2	6,06
6	3	9,09
Total	33	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	2	6,06
3+4+5+6	31	93,94
	33,00	100,00

T	#	A & B
Peixe do Dia Grelhado	1	B
Bacalhau à Lagareiro	3	
Bacalhau Moda da casa	1	B
Polvo à Lagareiro	3	
Polvo Assado	1	A
Arroz de Tamboril - 2 pax	3	
Arroz de Cherne - 2 pax	3	
Filetes de Abrótea	1	A
Cherne Grelhado	1	B
Espadarte Grelhado	1	B
Entrecosto na Brasa	2	B
Lombinho à chefe na brasa	4	
Picanha na brasa	6	
Costeleta de Vaca na Brasa	4	
Bife à casa - lombo	2	B
1/2 bife à casa - lombo	2	B
Bife de vazia	2	B
Bife de lombo na brasa	2	B

T	Contagem	%
1	6	33,33
2	5	27,78
3	4	22,22
4	2	11,11
5	0	0,00
6	1	5,56
Total	18	100,00
Moda	1	

Pratos típicos	Total	%
1+2	11	61,11
3+4+5+6	7	38,89
	18,00	100,00

U	#	A & B
Bacalhau à regional	1	B
Espetada de Lula c/ camarão	3	

Anexo 2 –Entrevista

Espadarte grelhado	3	
Albacora frita c/ molho de cebolada	1	A
Sardinhas Grelhadas c/ pimentos	3	
Espetada de Novilho c/ ananás	4	
Bife à chefe	2	B
Bife à regional	2	A
Bife na Pedra	2	B
Bife de porco à americana	6	
Espetada mista	4	
Strogonoff de frango	6	

U	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	2	16,67	1+2	5	41,67
2	3	25,00	3+4+5+6	7	58,33
3	3	25,00		12,00	100,00
4	2	16,67			
5	0	0,00			
6	2	16,67			
Total	12	100,00			
Moda	3				

V	#	A & B
Arroz de Marisco	3	
Feijoada de Marisco	3	
Bacalhau Grelhado ou Cozido (batata, salada, feijão-frade e outros)	3	
Bacalhau na Telha (batata cozida, chouriço, bacon, cebola e salada)	3	
Bife de atum à casa (batata cozida, feijão-frade e pimentos salteados)	1	B
Cataplana de peixe (batata e salada)	3	
Espadarte Grelhado (batata cozida, salada e feijão-frade)	1	B
Espadarte Tradicional (pimenta da terra, batata cozida, salada e feijão-frade)	1	B
Espetada de lulas (cebola e pimentos, batata cozida, salada e feijão-frade)	3	
Lulas grelhadas (batata cozida, salada e feijão-frade)	3	
Filete à casa (batata cozida, salada e feijão-frade)	1	B
Bife à museu (alcatra)	2	B
Bife à museu (lombo) + batata frita, arroz, pão, bacon, ovo, natas e cogumelos	2	B
Bife Tradicional (alcatra)	2	A
Bife Tradicional (lombo) + batata frita, arroz, ovo, pimenta e alho	2	A
Bife grelhado (alcatra)	4	
Bife grelhado (lombo) + batata frita, arroz, ovo e salada	4	
Bife na Pedra (lombo) + salada e batata frita	4	
Bife de frango grelhado ou frito (batata frita e arroz)	4	
Febra de porco (batata frita, arroz e ovo)	4	
Lombinho à museu (natas, camarão, batata frita e arroz)	2	B
Museuzinha (pão de forma, carne de vaca/porco, natas, batata frita e ovo)	4	

Anexo 2 –Entrevista

V	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	4	18,18	1+2	9	40,91
2	5	22,73	3+4+5+6	13	59,09
3	7	31,82		22,00	100,00
4	6	27,27			
5	0	0,00			
6	0	0,00			
Total	22	100,00			
Moda	3				

W	#	A & B
Arroz de marisco (2 pax)	3	
Feijoada de marisco (2 pax)	3	
Bacalhau à Brás	3	
Filetes de abrótea (salada,a batata cozida e feijão-frade)	3	
Espetada de lulas c/ camarão (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Bacalhau grelhado c/ azeite d'alhos (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Espadarte Grelhado c/ molho tártaro (salada, batata cozida e feijão-frade)	1	B
Bife de albacora grelhado c/ molho de vilão (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Boca negra grelhada c/ manteiga de limão (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Peixão grelhado c/ azeite d'alhos (salada, batata cozida e feijão-frade)	1	B
Chicharros fritos c/ molho de vilão (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Peixe porco grelhado c/ manteiga de limão (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Espada Grelhada c/ molho de manteiga (salada, batata cozida e feijão-frade)	1	B
Garoupa grelhada (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Barrigas de atum c/ molho verde (salada, batata cozida e feijão-frade)	3	
Bife à "Roberto" (lagarto de vaca) + batata frita, ovo estrelado	2	B
Bitoque à chefe (lagarto de vaca) + batata frita e ovo estralado	2	B
Bife à regional (vazia de vaca) + batata frita e ovo estrelado	2	A
Morcela c/ ananás + batata frita e ovo estrelado	2	A
Grelhada mista c/ ananás + batata frita, arroz branco e salada	4	
Costeleta de vaca grelhada c/ bacon + batata frita e salada	4	
Costeleta de vaca à chefe + batata frita e ovo estrelado	4	
Bifinhos de vaca grelhados c/ bacon + batata frita, arroz branco e salada	4	
Lombinhos de porco c/ molho picante + batata frita e arroz	4	
Febras de porco grelhadas + batata frita e salada	4	
Iscas de fígado c/ elas + batata frita e arroz branco	2	A
Panadinhos de Frango + batata frita e salada	4	
Panadinhos de porco + batata frita e arroz	4	
Hambúrguer + batata frita e arroz	6	
Esparguete c/ frango aromatizado	6	

W	Contagem	%
1	3	10,00

Anexo 2 –Entrevista

2	5	16,67
3	12	40,00
4	8	26,67
5	0	0,00
6	2	6,67
Total	30	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	8	26,67
3+4+5+6	22	73,33
	30,00	100,00

X	#	A & B
Peixe fresco do dia	1	B
Filetes de abrótea	1	A
Bife de abrótea	1	A
Lulas grelhadas	3	
Espetada de lulas	3	
Bacalhau frito com molho de vilão	1	A
Bacalhau grelhado com azeite de alhos	3	
Espadarte à regional	3	
Arroz de marisco (2 pax)	3	
Cataplana de Bacalhau com amêijoas (2 pax)	3	
Bitoque frito ou grelhado (alcatra)	4	
Bitoque frito ou grelhado (vazia)	4	
Bife à regional de lombo	3	
Bife à regional de vazia	3	
Bife à Super Prato com natas e cogumelos	4	
Febras grelhadas	4	
Mista à casa	4	
Espetada mista	4	
Escalopes de frango grelhados	4	
Lombinhos de porco à chefe	4	

X	Contagem	%
1	4	20,00
2	0	0,00
3	8	40,00
4	8	40,00
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	20	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	4	20,00
3+4+5+6	16	80,00
	20,00	100,00

Anexo 2 –Entrevista

Y	#	A & B
Peixe do dia grelhado	1	B
Assado na canoa	3	
Caldeirada à pescador	1	B
Peixe do dia à SP	1	B
Albacora em cama de batata doce, pão ralado e legumes gratinados	1	B
Albacora em cama de puré de batata e esparregado, em crosta de pimentos	1	B
Albacora à portuguesa, presunto e batata frita	3	
Albacora em cama de batata doce, queijo de S. Jorge, presunto e esparregado	1	B
Lulinhas fritas no alinho, arroz branco, batata cozida e salada	3	
Polvo à "lagareiro", cebola, alho, batata a murro, doce e queijo	3	
Bacalhau com molho de vilão, batata e legumes salteados	1	B
Bacalhau à "lagareiro", cebola, alho, feijão-frade e batata à murro	3	
Abrótea crocante à SP, camarão, batata salteada com bacon e legumes gratinados	1	B
Abrótea em cama de legumes, esparregado e puré de batata	1	B
Abrótea com banana, molho de laranja, farofa e puré de batata	5	
Telha de peixe do dia/ lombo de bacalhau/ lulinhas/ polvo/ albacora	3	
Escalopes de frango em massa folhada, caril, fruta da época e salada	4	
Escalopes de frango com caril, natas, maçã, pêssago, ananás e arroz branco	4	
Escalopes de frango em rolinhos recheados com espinafres, natas, puré de batata e legumes	4	
Escalopes de frango com natas, camarão, puré de batata e esparregado	4	
Bifinhos de porco à regional, ovo estrelado, alho, pimenta da terra e batata frita	4	
Bifinhos de porco com mostarda, pimenta preta, natas, batata frita e arroz	4	
Rolinhos de porco recheados c/ legumes, molho inglês, mostarda e batata à padeiro	4	
Assaduras de porco com camarão, alho, batata frita às rodelas e legumes gratinados	2	B
Bife regional à SP (c/ ou s/ picante), ananás, alho, inhame, batata doce e inglesa (vazia ou lombo)	2	B
"Mestre Dias" (c/ ou s/ picante), queijo de S. Jorge e batata frita (vazia ou lombo)	2	B
Bife à Micaelense (c/ ou s/ picante), ovo estrelado e batata frita (vazia ou lombo)	2	A
Bifinhos na frigideira, ananás, alho e puré de batata (vazia ou lombo)	4	
Bifinhos à ratatouille, ovo, alho, cebola, beringela e batata frita	4	
Rolinhos à SP, presunto, queijo de S. Jorge e batata salteada	2	B
Bifinhos no forno, queijo de S. Jorge, tomate, e batata c/ alho	4	
Bife "capa negra", presunto, queijo de S. Jorge e batata salteada	4	
Bifinhos de cebolada, alho e puré de batata (vazia ou lombo)	4	
Bife Apimentado, pimenta preta, puré de batata e esparregado (vazia ou lombo)	4	
Bifinhos com cogumelos, natas, arroz e batata frita (vazia ou lombo)	4	
Bife à Portuguesa, presunto, alho e batata frita (vazia ou lombo)	4	
Tournedos "vista do rei", ovo, ananás, cebola, batata frita e legumes	6	
Tournedos "anne-mette", fiambre, cogumelos, natas, puré de batata e esparregado	6	
Filet mignon com laranja, grelhado, laranja, puré de batata e esparregado	6	
Tournedos tropical, grelhado, camarão, salada e fruta da época	6	
Bifinhos na pedra, carne crua, fruta, molhos de maionese e batata frita (vazia ou lombo)	4	
Espetada à SP, grelhado, molhos de maionese, salada e batata frita (vazia ou lombo)	2	B
Iscas de fígado, novilho, alho, pimenta, ovo e puré de batata (picante)	2	A
Iscas com laranja, novilho, alho, cebola, laranja e puré de batata	2	B

Anexo 2 –Entrevista

Y	Contagem	%	Pratos típicos	Total	%
1	9	20,45	1+2	17	38,64
2	8	18,18	3+4+5+6	27	61,36
3	6	13,64		44,00	100,00
4	16	36,36			
5	1	2,27			
6	4	9,09			
Total	44	100,00			
Moda	4				

Z	#	A & B
Cataplana de Peixe	3	
Filetes de Abrótea	1	A
Lulas Grelhadas	3	
Atum Grelhado	3	
Bacalhau à Lagareiro	3	
Morcela c/ ovo estrelado e batata frita	2	A
Omelete com chouriço	6	
Assaduras com Morcela	2	B
Peitinhos de frango grelhados	4	
Bifinhos de novilho à regional	2	A
Bifinhos de novilho com vinho do Porto	4	
Bife à regional	2	A
Bife grelhado	4	
Espetada de novilho com bacon e ananás	4	
Prato vegetariano	0	
Omelete com queijo de S. Jorge	6	

Z	Contagem	%
1	1	6,67
2	4	26,67
3	4	26,67
4	4	26,67
5	0	0,00
6	2	13,33
Total	15	100,00
Moda	3	

Anexo 2 –Entrevista

Pratos típicos	Total	%
1+2	5	33,33
3+4+5+6	10	66,67
	15,00	100,00

AA	#	A & B
Brás de legumes grelhados no carvão (vegetariano)	0	
Risotto de cogumelos frescos grelhados no carvão	0	
Polvo no carvão com Migas de batata e morcela, em couli de pimentos	3	
Bacalhau confitado sobre puré de grão e grelos assados	3	
Menu infantil - Bitoque com batata frita	4	
Filete de peixe do dia no carvão, em cama de legumes assados e puré de batata doce	3	
Bochechas de porco com croquetes de batata e legumes no carvão	4	
Alcatra do Singular com massa sovada grelhada e arroz de cebola	2	B
Bife do Pojadouro selado em alho e tomilho, com molho de whisky e batata frita	4	

AA	Contagem	%
1	0	0,00
2	1	14,29
3	3	42,86
4	3	42,86
5	0	0,00
6	0	0,00
Total	7	100,00
Moda	3	

Pratos típicos	Total	%
1+2	1	14,29
3+4+5+6	6	85,71
	7,00	100,00

BB	#	A & B
Cogumelos Frescos e Tomilho	0	
Cogumelos Frescos e Gambas	5	
Peixe do dia	1	B
Polvo, Milho Frito e Legumes Salteados	3	
Pernil de Porco, Puré de Inhame e Aipo Rábano, Couve e Castanhas	4	

BB	Contagem	%
1	1	25,00
2	0	0,00
3	1	25,00
4	1	25,00
5	1	25,00
6	0	0,00
Total	4	100,00
Moda	#N/D	

Pratos típicos	Total	%
1+2	1	25,00
3+4+5+6	3	75,00
		100,00