

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/348370369>

# Turismo enogastronómico –Estudo de caso dos visitantes de Guimarães

Article · January 2021

CITATIONS

0

READS

17

2 authors:



**Ricardo Gôja Carvalho**

University of Minho

5 PUBLICATIONS 12 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Paula Remoaldo**

University of Minho

247 PUBLICATIONS 660 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Special Issue [View project](#)



Saúde, Sofrimento e Trabalho docente em Angola [View project](#)

# Turismo enogastronómico – Estudo de caso dos visitantes de Guimarães

---

RICARDO GÔJA\*  
PAULA REMOALDO\*\*

**Resumo:** Os principais objetivos da nossa investigação realizada entre 2014 e 2015 foram os seguintes: identificar o perfil e as motivações do visitante enogastronómico em Guimarães; compreender o fenómeno designado por turismo de gastronomia e vinhos; contribuir para um melhor conhecimento do perfil dos visitantes do município de Guimarães. A identificação do perfil e das motivações dos visitantes foram baseados na informação recolhida através das entrevistas e dos comentários do site do *Tripadvisor*.  
**Palavras-chave:** Visitante; Excursionista; Turismo enogastronómico; Perfil do visitante; Motivações enogastronómicas.

**Abstract:** The main objectives of our research carried out between 2014 and 2015 were: to identify the profile and motivations of the wine and gastronomic visitor in Guimarães; understand the phenomenon known as gastronomy and wine tourism; contribute to a better knowledge of the profile of the visitors of the municipality of Guimarães. The identification of the profile and the motivations of the visitors were based on the information gathered through the interviews and the Tripadvisor website comments.

**Keywords:** Tourism; Visitor; Hiker; Enogastronomic tourism; Visitor profile; Enogastronomic motivations.

## Introdução

O turismo é um fenómeno cultural, social e económico que implica a deslocação de pessoas para lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são apelidadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas) e o turismo relaciona-se com as suas atividades, parte das quais implicam despesas turísticas (Organização Mundial do Turismo, 2015).

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.) de 2007-2015, o turismo enogastronómico é um dos produtos estratégicos do turismo nacional (Ministério da Economia e da Inovação, 2007). No P.E.N.T. (versão de 2012) foi considerado a qualidade e a riqueza da gastronomia e dos vinhos “(...) como complemento da experiência turística,

---

\* Mestre em Geografia pelo Departamento de Geografia da Universidade do Minho. Atualmente, aluno de doutoramento de Geografia do mesmo departamento e universidade. Também é membro do Lab2PT (Laboratório de Paisagens, Património e Território) da mesma universidade. Email: rsousacarvalho1@hotmail.com

\*\* Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho. Directora do Lab2PT (Laboratório da Paisagens, Património e Território) da mesma universidade. Email: premoaldo@geografia.uminho.pt

estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços” (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18). Em Portugal, o turismo gastronómico e o enoturismo têm registado, desde 2000, um crescimento anual entre 5% a 8% (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18). Foi assumido, em 2012, alcançar, nos próximos 19 anos, um crescimento anual turístico entre os 8% e os 10% (Ministério da Economia e do Emprego, 2012, p. 18).

Segundo as estratégias do Turismo 2027, a gastronomia e vinhos é um dez dos produtos estratégicos importantes para ser desenvolvidos a nível a nacional e regional (Ministério da Economia, 2017). A gastronomia tradicional existe em todas as regiões de Portugal. O nosso país apresenta o melhor peixe do mundo, os chefs de cozinha reconhecidos a nível internacional e vários restaurantes classificados com estrelas Michelin. Os prémios recebidos pelo vinhos portugueses colocam Portugal entre os melhores do mundo (Ministério da Economia, 2017). Todos estes atributos em relação ao produto “Gastronomia e Vinhos” mostram que deve ser apostado e desenvolvido a nível nacional, regional (nas entidades de turismo regional – *e.g.*, Turismo Porto e Norte de Portugal) e local (nos municípios – *e.g.*, Guimarães). O Plano Estratégico do Turismo Porto e Norte de Portugal (2015), mostra a importância de desenvolver este produto estratégico no sentido de estimular a economia local e promover a cultura e a história local dos produtos enogastronómicos. Também, o estudo sobre o perfil do Turismo Porto e Norte de Portugal (2014) mostra que a gastronomia e vinhos é uma das atividades mais praticadas pelos visitantes porque eles gostam de conhecer a cultura local e vivenciar novas experiências (*e.g.*, provas de vinhos e de pratos e participação nas vindimas das quintas).

Em 2016, a região do Minho assumiu-se, juntamente com a Catalunha, como a Região Europeia da Gastronomia 2016 (Vale Mais, 2015). O objetivo principal desta classificação foi o de estabelecer o fundamento da gastronomia do Minho, concentrando-se numa perspetiva de retro-inovação (O Minho, 2015).

Em relação ao município de Guimarães, 16% dos visitantes vêm ao município por motivos enogastronómicos, afigurando-se como uma percentagem baixa quando comparada com outras motivações, como o “Touring” (17%) e o “É Cidade Património Mundial” (21% - Guimarães Turismo, 2016).

Guimarães apresenta, paralelamente com o património edificado e já largamente reconhecido, um rico e vasto património enogastronómico, que necessita de uma estratégia de promoção mais estruturada. Por esta razão, optou-se por realizar uma investigação que se centrou na identificação das potencialidades e das fragilidades e do perfil e das motivações do visitante que realiza turismo enogastronómico em Guimarães. As questões de partida que foram consideradas foram as seguintes: Quais são as potencialidades e as fragilidades do turismo enogastronómico no município de Guimarães? Quais são as características demográficas e as motivações dos visitantes do turismo enogastronómico em Guimarães? O perfil do visitante gastronómico aproxima-se ou afasta-se do perfil do enoturista?

Os principais objetivos da investigação realizada e tendo por base estas questões de partida foram os seguintes: identificar o perfil e as motivações do visitante enogastronómico em Guimarães; compreender o turismo de gastronomia e vinhos; verificar as potencialidades e as fragilidades do turismo enogastronómico vimaranense; contribuir para um melhor conhecimento do perfil dos visitantes do município de Guimarães.

Tendo por base estes objetivos, foram usadas fontes primárias e secundárias, na investigação realizada entre 2014 e 2015. No que diz respeito às primeiras fontes, foi aplicado um inquérito por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas tendo sido usadas diversas publicações de instituições oficiais no caso das fontes secundárias. Na elaboração dos mapas optou-se pelo *software* Arcgis 10.1 e o SPSS (Versão 20) foi considerado no tratamento e na análise dos dados dos inquéritos e da informação recolhida do *site* do *TripAdvisor*.

O presente artigo está estruturado em quatro secções. A primeira faz uma revisão de literatura sobre o turismo enogastronómico (perfil e motivações dos visitantes) e a segunda aborda a metodologia usada no estudo realizado e os seus obstáculos. A discussão dos resultados é realizada na terceira secção e, o artigo é finalizado com as validações e as conclusões do presente estudo e as sugestões para o futuro.

## 1. Revisão da literatura: Turismo enogastronómico – perfil e motivações dos visitantes

Diveros investigadores têm avaliado a importância social dos alimentos (*e.g.*, Cook e Crang, 1996; Miele, 2006), o papel da alimentação no turismo (*e.g.*, Hjalager e Corigliano, 2000; Hjalager e Richards, 2002; Wolf, 2006; Santos e Cravidão, 2015), a semiótica e o simbolismo associados aos alimentos (*e.g.*, Barthes, 1973; Lauden, 2001) e os efeitos da globalização dos alimentos (*e.g.*, Hall e Mitchell, 2000; Ellwood, 2004). Segundo Chaney e Ryan (2012), a comida tem um papel fundamental e é um fator que contribui para aumentar a experiência dos turistas. Guzmán e Cañizares (2012) também defendem que este tipo de turismo inclui o modelo de preparação dos alimentos e o seu consumo, bem como o contexto social e cultural em que a comida é preparada e consumida. Assim, o *culinary tourism* está relacionado com viagens turísticas durante as quais se compra ou consomem as comidas regionais (incluindo bebidas) ou se estuda e observa a produção de alimentos. Concomitantemente, o conceito de enoturismo é bastante recente e ainda não existe um consenso em termos da sua definição. Este conceito é resultado da união do prefixo “eno” e do sufixo “turismo”, sendo que o primeiro vem do grego “oînos” e significa “vinho”.

Hall e Macionis (1998) associaram o enoturismo às visitas realizadas a adegas, a vinhas, a feiras de vinhos e a outros eventos similares. Nestes eventos realizam-se provas, sendo a principal motivação de deslocação a procura dos atributos do vinho e ligados a cada região vinícola.

Kim e Ellis (2014) designam o *food tourism* como um tipo de turismo relacionado com uma experiência de viagem para fins de recreio ou de entretenimento. Esta experiência inclui visitas a produtores de alimentos, participações em festivais e feiras enogastronómicas, além da degustação de produtos alimentares de qualidade. Também compreende qualquer outro tipo de atividade turística que esteja associada à comida.

Getz (2000) e Hall (2004) designaram o enoturismo como a visita a adegas, a vinhas, a festivais de vinho e a demonstrações vitivinícolas, onde a prova de vinhos e a experiência de atributos de uma determinada região vitivinícola são as principais motivações para os visitantes. Por seu turno, Nolasco e Amarante (2009) e Leite e Araújo (2015) definem que é uma atividade baseada na avaliação do aroma e do sabor do vinho, e na cultura e

na tradição do cultivo vinícola da região. Acretam ainda que o enoturismo compreende inúmeras atividades, desde a atividade agrícola ao consumo do vinho.

Na presente investigação foi utilizado o conceito de visitante enogastronómico, porque a gastronomia e os vinhos estão interligados, *i.e.*, quando um visitante se desloca a um estabelecimento de restauração ou a uma quinta para provar um prato de culinária típico, também tende a provar o produto vínico da região (Gôja e Remoaldo, 2016; Gôja, 2017).

É pouco frequente a análise dos fatores que afetam o consumo de gastronomia turística e as suas inter-relações. No entanto, no que concerne ao consumo de alimentos pelos visitantes as investigações realizadas costumam associá-lo à vertente do serviço alimentar (Nield, Kozak e LeGrys, 2000), ao consumo de comida local (Kim, Eves e Scarles, 2009), e aos alimentos e às experiências gastronómicas (Kivela e Crotts, 2009). Também há estudos que avaliam a gastronomia como tendo ligação a um turismo de interesse especial (*e.g.*, Ignatov e Smith, 2006) e que caracterizam as preferências e as opções turísticas alimentares (Chang, Kivela e Mak, 2010).

Em termos das motivações enogastronómicas, é de ressaltar a postura de Fields (2002), que considera as motivações físicas, interpessoais, culturais e também de estatuto e de prestígio. Enquanto as primeiras se reportam ao saborear de um determinado prato ou bebida, as motivações interpessoais estão associadas ao convívio com os amigos e os familiares e durante o qual se desfruta de uma boa refeição. No que diz respeito às motivações culturais, estas compreendem a importância da gastronomia na cultura de um país. Por último, as motivações de prestígio e de estatuto relacionam-se com a gastronomia e os restaurantes de prestígio e ainda com o estatuto que se pode obter com a partilha com outros (amigos ou conhecidos) da realização de uma refeição num restaurante recomendado/conhecido (Fields, 2002; Oliveira, 2008).

O turismo enogastronómico pode ser classificado como a principal motivação do visitante que viaja especificamente para experimentar a gastronomia local, e como uma motivação secundária, quando o visitante considera a gastronomia e os vinhos locais como uma importante, mas não a única opção, entre outras atrações disponíveis no destino escolhido. Este segmento pode interagir com essas motivações primárias ou secundárias ou pela intensificação ou, por extensão, com a vida quotidiana do visitante (Guzmán e Cañizares, 2012).

Bernier (2003) defende que alguns investigadores da área do turismo gastronómico comprovam que existem três características importantes nos visitantes deste tipo de turismo. A primeira está relacionada com o facto de os visitantes gastronómicos serem pouco sensíveis ao preço, tornando-se bons clientes da restauração, *i.e.*, não se preocupando com o custo das despesas ligadas à alimentação. A segunda característica está associada à perceção de que quem se desloca por motivos enogastronómicos é, por norma, muito exigente e importa-se bastante com a qualidade e com a autenticidade da gastronomia e vinhos local. A última característica está relacionada com o grande interesse do visitante enogastronómico pela oferta gastronómica e, usualmente, este procura a informação nos guias como os guias *American Express* e *Verde Michelin*, na internet, nas revistas e nos jornais sobre gastronomia e viagens. De acordo com Gatti e Maroni (2004), o visitante do enoturismo é, na Itália, do sexo masculino, jovem e estrangeiro. No caso dos Estados Unidos da América e da Austrália, este tipo de turista tem entre os 30 e os 50 anos e pertence à classe média (Mitchell, Hall e McIntosh, 2000). Adite-se que a maioria tem um

conhecimento genérico sobre os vinhos, e somente cerca de 10% tem um conhecimento significativo sobre os mesmos.

O Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006) resumiu o perfil do consumidor do segmento turístico Gastronomia e Vinhos em Portugal (Quadro 1).

**Quadro 1.** O perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinhos português em 2006

Âmbito	Características
<b>Perfil sociodemográfico</b>	Entre os 35 e os 60 anos. Grande poder de compra. A maioria é do sexo masculino.
<b>Hábitos de informação</b>	Utilizam os jornais, as revistas e os <i>websites</i> especializados sobre a gastronomia e os vinhos para obterem informações sobre a temática.
<b>Hábitos de compras</b>	Normalmente, procuram alojamento em hotéis de 3 a 5 estrelas ou em turismo rural, pernoitando entre 3 a 7 dias. Viajam ao longo do ano, mas com maior frequência na primavera e no outono.
<b>Hábitos de uso</b>	Participam em atividades de degustação de pratos e de vinhos. Compram produtos típicos da região ou do local destino. Desfrutam a paisagem e relaxam. Assistem a espetáculos. Realizam passeios pela região.

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

O plano estratégico do Turismo Porto e Norte de Portugal (2015) também indica a “Gastronomia e Vinhos” como um produto âncora para a região e para as seguintes quatro subregiões: Porto, Minho, Douro e Trás-Os-Montes. Ao nível da região do Porto e Norte de Portugal, os visitantes apresentam o seguinte perfil e motivação: são portugueses, franceses, holandeses, ingleses, italianos, dinamarqueses e espanhóis; são casais e pequenos grupos (entre os 35 e 60 anos), maioritariamente homens e com elevado poder de compra. A sua principal motivação é a riqueza do património enogastronómico e vivenciar experiências únicas (Turismo Porto e Norte de Portugal, 2015). Segundo este plano estratégico, o perfil e as motivações são transversais às quatro subregiões/subdestinos da região (incluindo a região do Minho onde o município de Guimarães está localizado).

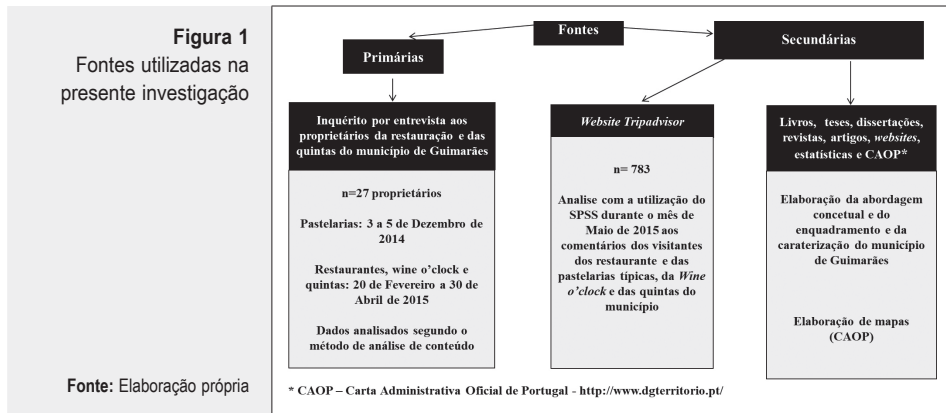
Algumas destas características têm semelhanças com os perfis dos visitantes enogastronómicos internacionais que se abordaram anteriormente.

## 2. Metodologia e obstáculos encontrados na presente investigação

A investigação que serviu de alicerce ao presente artigo usou dois tipos de fontes: primárias e secundárias. No que diz respeito às primeiras, foi aplicado um inquérito por entrevista semiestruturada aos proprietários de vinte restaurantes e das três pastelarias típicas, da *Wine O’Clock* e das três quintas do município de Guimarães (Figura 1).

Foram elaborados três guiões de entrevista, consoante se tratava de restaurante típico ou da *Wine O’Clock*; das pastelarias típicas ou das quintas/adegas produtoras. Tratando-se de entrevistas semiestruturadas foi imperativo gravar as mesmas em registo

áudio (com a autorização dos entrevistados) tendo as mesmas sido transcritas, tratadas e analisadas segundo o método de análise de conteúdo (Hsieh e Shannon, 2005; Guerra, 2006). Tivemos três tipos de obstáculos: i) poucos estudos sobre o turismo gastronómico a nível internacional, nacional e regional (e.g., Guimarães); ii) alguns proprietários de restaurante que não autorizaram a aplicação de inquéritos por entrevista; iii), a maioria dos visitantes, no *Tripadvisor*, não indica a sua idade, profissão e o tipo de pessoa que o acompanha.



Inicialmente, os proprietários dos proprietários da restauração foram sondados sobre a possibilidade de aplicação do inquérito aos seus visitantes, mas não autorizaram a sua aplicação. Para complementar a análise das entrevistas, analisámos algumas das variáveis que constam do *site TripAdvisor*.

Em relação às fontes secundárias, analisámos o perfil do visitante dos estabelecimentos de restauração e das quintas/adegas registado no *site* do *TripAdvisor*. Este é o maior *website* de viagens do mundo e apoia os turistas a planearem e a reservarem a sua viagem (TripAdvisor, 2015). Na parte dos restaurantes de Guimarães e de outras cidades, aparecem em cada restaurante, os comentários e as avaliações feitas pelos visitantes nacionais e estrangeiros. Cada comentário tem associado um pequeno perfil (e.g., idade,

**Quadro 2.** Sexo dos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine O'Clock* e das quintas/adegas do município de Guimarães

Tipo	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Restaurantes típicos	16	4	20
Pastelarias típicas	1	2	3
<i>Wine O'Clock</i>	1	0	1
Quintas/adegas	2	1	3
Total	20	7	27

Fonte: Inquérito por entrevista aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine O'Clock* e das quintas/adegas realizado entre dezembro de 2014 e abril de 2015.

sexo). Recolhemos a seguinte informação dos visitantes nacionais e estrangeiros dos estabelecimentos de restauração típicos e das quintas do município de Guimarães onde efetuámos as entrevistas: grupo etário, sexo, nacionalidade, motivações enogastronómicas, se o visitante veio ou não acompanhado, o tipo de pessoas que o acompanhou, pratos salgados e doces, os vinhos preferidos e a classificação dada aos estabelecimentos. Analisámos 783 comentários de visitantes dos estabelecimentos de restauração e das quintas referentes aos anos de 2013, de 2014 e de 2015 e utilizámos o programa SPSS, versão 20, para analisarmos a informação dos comentários do *site TripAdvisor*.

Foram concretizadas entrevistas a proprietários de vinte restaurantes típicos, de uma *Wine O'Clock*, de três pastelarias típicas e de três quintas/adegas do município de Guimarães, sendo a maioria dos proprietários do sexo masculino (Quadro 2).

### 3. Resultados e discussão

#### 3.1 As potencialidades e as fragilidades do turismo enogastronómico em Guimarães

No município de Guimarães existem bastantes restaurantes e pastelarias, mas só oitenta e sete restaurantes e três pastelarias típicas confeccionavam, em 2014, pratos típicos (salgados e doces) locais e da região do Minho. O Quadro 3 apresenta os principais pratos típicos da região.

**Quadro 3.** Alguns exemplos de pratos típicos do município de Guimarães e da região do Minho

Exemplos de pratos típicos do município de Guimarães e da região do Minho
<b>Pratos salgados</b>
Rojões à moda do Minho, papas de sarrabulho, cozido à portuguesa, arroz de pato, arroz de frango pica no chão; tripas, vitela assada, cabrito assado, sopa de nabos, bucho recheado, bacalhau com broa, massa à lavrador, bacalhau racheado, arroz de feijão com pataniscas, arroz de polvo, polvo a lagareiro, naco à conquistador, os enchidos e os fumados.
<b>Pratos doces</b>
toucinho do céu, tortas de Guimarães, pudim de ovos, brisas da Penha, rabanadas com mel, aletria, arroz doce, biscoitos, broinhas, caramelo, doces de fruta, massapães, mexidos ou formigos, pão de ló, ovos moles, queijadas, sopa doce e suplicos.

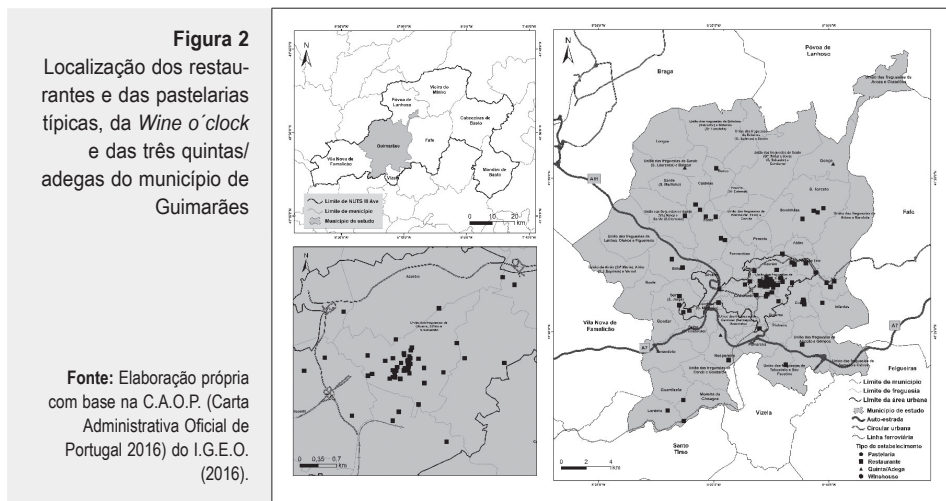
**Fonte:** Confraria dos Gastrónomos do Minho (2007), Fernandes, Ribeiro, Brito e Mendes (2012) e Guimarães Turismo (2015b).

O município apresenta um variado conjunto de vinhos verdes de boa qualidade: o vinho tinto da Adega Cooperativa de Guimarães, o vinho branco da Adega Cooperativa de Guimarães, o Vinho Verde branco Praça de Santiago, o Vinho Verde branco Casa de Cerdeiro, o Vinho Verde espadeiro da Casa de Cerdeiro, o Vinho Verde branco da Quinta de Tarrio, o Vinho Verde tinto da Quinta da Rabiana e o Vinho Verde tinto da Casa de Sezim. Segundo o senhor engenheiro Sequeira de Braga citado pela Confraria dos Gastrónomos do Minho (2007), os restaurantes deviam divulgar e destacar mais os vinhos verdes nas suas cartas de vinhos. Verificou-se, também, nas entrevistas realizadas nos restaurantes que os visitantes preferem mais os vinhos maduros do que os verdes. No entanto, os visitantes estrangeiros gostam de provar o Vinho Verde, por ser diferente. Na nossa opinião, os restaurantes deviam promover mais os vinhos locais através das cartas



de vinhos e da realização de provas de vinhos. O município de Guimarães apresenta uma rica gastronomia e vinhos, a qual, não é bem aproveitada, porque, só alguns pratos (doces e salgados) é que são inseridos nos menus dos restaurantes e divulgados pela Guimarães Turismo e outros *sites* relacionados com a gastronomia. É premente investigar e definir novos pratos, bem como divulgá-los nos estabelecimentos de restauração e nas quintas do município de Guimarães.

A maioria dos restaurantes típicos (54 restaurantes) localiza-se no centro da cidade de Guimarães e estão próximos das principais vias de comunicação (Figura 2 e Quadro 4). As pastelarias típicas, Docélia, Clarinha e Casa Costinhas e a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” situam-se no centro da cidade de Guimarães e as quintas/adegas encontram-se fora da área urbana (Figura 2 e Quadro 4).



**Quadro 4.** Número de restaurantes e de pastelarias típicas e de quintas/adegas na área urbana, fora da área urbana e recetoras de visitantes

Tipo	Na área urbana	Fora da área urbana	Total	Recebe visitantes	Não recebe visitantes	Total
Restaurante típico	54	33	87	67	20	87
Pastelaria típica	3	0	3	3	0	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1	1	0	1
Quinta/adega	0	3	3	3	0	3

**Fonte:** Elaboração própria com base na informação dos *sites* do Guimarães Turismo (2015a) e do *TripAdvisor* (2015).

A maior parte dos restaurantes (n=67) recebe visitantes nacionais e estrangeiros e os restaurantes que apresentam um maior número de visitantes nacionais e estrangeiros são os que se encontram no centro da cidade. Isto acontece devido ao maior fluxo turístico no centro da cidade e às boas acessibilidades (Figura 1).

No município de Guimarães, existem diversas quintas, mas só três (Quinta da Cancela, Quinta Eira do Sol e Casa de Sezim) é que recebem visitantes nacionais e estrangeiros e praticam atividades associadas ao enoturismo (Quadro 4).

No município de Guimarães só existe uma *Wine o'clock*, a Rolhas e Rótulos, localizada no Largo da Oliveira (centro histórico). É um novo conceito de *winehouse* (adega) com três vertentes: *wineshop*, *winetapas* e *winebar*. É o primeiro *winebar* na cidade equipado com o inovador sistema *Enomatic* que possibilita "(...) a degustação inteligente" de vinho a copo através do "*Winecard* (...)", o cliente/visitante escolhe de acordo com a sua preferência e serve-se o copo de vinho a temperatura e condições excelentes (<http://www.doc-dmc.com/Enomatic/Instalacoes-Enomatic-em-Portugal/Wine-OClock-Guimaraes> - consultado em 02/05/2015).

A maioria dos restaurantes e das pastelarias típicas e das quintas/adegas são de fácil acesso. No entanto, existem alguns restaurantes (no centro e fora da cidade) e quintas de difícil acesso devido à fraca sinalização ou indicação. Adite-se a falta de divulgação de alguns restaurantes do centro e de fora da cidade de Guimarães, principalmente aqueles que estão mais afastados das principais vias de acesso. Este facto dificulta o seu conhecimento por parte do visitante nacional ou estrangeiro.

As pastelarias típicas, as quintas/adegas, a *Wine o'clock* "Rolhas e Rótulos" e alguns restaurantes são divulgados nalguns *sites* relacionados com o turismo e as viagens, e.g., o *TripAdvisor*, o Top Guimarães (2015) e o Guimarães Turismo. Também são identificados alguns roteiros turísticos, como por exemplo, o *Mobitur* (aplicativo móvel que guia o visitante na cidade de Guimarães) e o *Guimarães Chef* (aplicativo móvel que indica aos visitantes os melhores restaurantes de Guimarães).

A maioria dos restaurantes (n=57 – Quadro 5) tem *site* ou redes sociais (e.g., *Facebook*) para a divulgação do seu restaurante. Só alguns restaurantes é que utilizam outros idiomas nos seus *sites* além do português, e têm a sua informação atualizada.

Trata-se de uma lacuna que pode criar obstáculos aos visitantes. No caso das pastelarias típicas e das quintas Casa de Sezim, Eira do Sol e Cancela e da *Wine o'clock* "Rolhas e Rótulos" estas possuem *sites* ou redes sociais para divulgar os seus serviços e os pratos confeccionados (Quadro 5).

**Quadro 5.** Número de restaurantes e de pastelarias típicas, de *Wine o'clock* e de quintas/adegas no município de Guimarães com *sites* ou redes sociais

Tipo	Tem <i>site</i> e/ou redes sociais (e.g., <i>Facebook</i> )	Não tem <i>site</i> e/ou redes sociais (e.g., <i>Facebook</i> )	Total
Restaurante típico	57	30	87
Pastelaria típica	3	0	3
<i>Wine o'clock</i>	1	0	1
Quinta/adega	3	0	3

**Fonte:** Elaboração própria com base na informação dos *sites* do Guimarães Turismo (2015a) e do *TripAdvisor* (2015).

As pastelarias típicas e a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos”, tal como os restaurantes típicos, deveriam colocar nas suas páginas de *Facebook*, os conteúdos noutros idiomas, de modo, a facilitar a comunicação com os visitantes estrangeiros. As quintas/adegas Casa de Sezim, Eira do Sol e Cancela apresentam *site* e *Facebook* para divulgar a sua quinta e os conteúdos informativos (e.g., características e tipos serviços) estão disponíveis noutros idiomas. Pode-se concluir que a maioria dos restaurantes e das pastelarias necessita de melhorar a forma de divulgar os seus serviços, passando a usar outras línguas (Espanhol e Inglês) além do Português e, ter a informação do *site* (e.g., contatos) atualizada.

Como já foi reportado antes, o município de Guimarães tem dois eventos de gastronomia e vinhos anuais, os “Fins-de-Semana Gastronómicos” e a “Doçaria no Convento”.

A partir de 2008, a comissão dos Vinhos Verdes começou a realizar um concurso anual denominado “Vinhos Verdes e Gastronomia”, e o seu objetivo é divulgar os vinhos de grande qualidade da região dos Vinhos Verdes (Vinho Verde, 2015). Este concurso pretende promover o Vinho Verde junto dos estabelecimentos de restauração, com o objetivo de realçar a sua presença nas cartas de vinhos e sensibilizando os chefs e os estabelecimentos de restauração a elaborarem e a criarem pratos enquadrados no perfil dos vinhos verdes. Alguns restaurantes do município de Guimarães participaram nas edições do concurso de 2012 e de 2014.

Quando se consulta o *site* do *TripAdvisor*, os restaurantes e as pastelarias típicas, a *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” e as quintas são bem classificadas pelos visitantes nacionais e estrangeiros (classificação de Excelente ou de Muito Bom). Estes elementos foram confirmados durante as entrevistas realizadas aos proprietários dos restaurantes e das pastelarias típicas, da *Wine o'clock* “Rolhas e Rótulos” e das quintas. A maioria deles apresenta um grande potencial para o desenvolvimento do turismo enogastronómico. Muitas das vezes é mal aproveitado esse potencial por parte de alguns proprietários e do Guimarães Turismo. Na nossa opinião, deveria haver uma maior comunicação e constituição de parcerias entre os estabelecimentos de restauração, as quintas, a câmara municipal e o turismo de Guimarães. Também é necessário trabalhar em rede para criar e desenvolver a marca “Gastronomia e Vinhos de Guimarães”.

O turismo e a Câmara Municipal de Guimarães deveriam organizar uma feira enogastronómica para promover os produtos endógenos do município (e.g., doces, enchidos, vinhos e pratos típicos). Importa ressaltar que os “Fins-de-Semana Gastronómicos” e a “Doçaria no Convento” só fazem divulgação de alguns pratos típicos da região e do município.

O aplicativo móvel “Guimarães chef” apresenta alguma informação desatualizada e não contempla todos os estabelecimentos de restauração típicos do município. É premente corrigir este problema e manter a *app* atualizada para não criar obstáculos aos turistas. Para resolver o problema da má divulgação por parte de alguns restaurantes, deveria ser elaborado um roteiro enogastronómico do município de Guimarães. Nesse roteiro, também, podiam ser criadas diversas ligações aos *websites* dos estabelecimentos de restauração e incluir menus e notícias dos mesmos. O Quadro 6 apresenta um resumo das potencialidades e das fragilidades existentes no turismo enogastronómico vimaranense abordado no presente estudo.

<b>Quadro 6. As potencialidades e as fragilidades do turismo enogastronómico em Guimarães</b>	
<b>Potencialidades</b>	<b>Fragilidades</b>
<b>Estabelecimentos de restauração e quintas</b>	<b>Divulgação dos Vinhos Verdes e dos pratos típicos de Guimarães</b>
Elevado número de restaurantes típicos. Na cidade de Guimarães, existe um estabelecimento/ adega equipado com um inovador sistema de <i>Enomatic</i> , o cliente pode escolher e degustar o vinho que desejar.	Os restaurantes deviam divulgar e destacar mais os vinhos verdes nas suas cartas de vinhos. Os menus não apresentam todos os pratos típicos do local ou da região.
<b>Património enogastronómico e a sua preservação</b>	<b>Localização dos estabelecimentos e quintas no município</b>
Rico património gastronómico e vínicio. Preservação da gastronomia tradicional local e regional.	Alguns restaurantes na área urbana e fora dela são de difícil acesso devido à fraca indicação ou sinalização.
<b>Localização dos estabelecimentos e quintas no município</b>	<b>Divulgação e idiomas</b>
A maioria dos restaurantes encontra-se no centro da cidade de Guimarães e na área urbana e próximos das principais vias de comunicação.	A maioria dos restaurantes e das pastelarias não faz uma boa divulgação, não apresentando, por exemplo, os conteúdos noutros idiomas. Falta de comunicação entre os restaurantes e as pastelarias típicas, as quintas/adeegas, a <i>wine o' clock</i> , os serviços de turismo e a câmara municipal.
<b>Visitantes nos estabelecimentos de restauração e nas quintas</b>	<b>Organização e participação de eventos e roteiros enogastronómicos</b>
A maioria dos restaurantes recebe visitantes nacionais e estrangeiros, principalmente, os do centro da cidade de Guimarães.	Não existe uma feira/evento que promova os pratos e as sobremesas típicas e os produtos produzidos no município. Falta de um roteiro enogastronómico para divulgar os restaurantes e as pastelarias típicas e as quintas/adeegas do município de Guimarães. Os dois eventos "Fins de Semana Gastronómicos" e "Doçaria no Convento" são pouco divulgados e só mostram alguns produtos produzidos no município.
<b>Divulgação dos estabelecimentos de restauração e das quintas</b>	
As pastelarias típicas e alguns restaurantes e as quintas/adeegas são divulgadas por alguns <i>sites</i> relacionados com o turismo, as viagens e os roteiros. As pastelarias típicas, as quintas/adeegas e a maioria dos restaurantes típicos têm <i>site</i> e redes sociais (e.g., <i>Facebook</i> ) para divulgar seu estabelecimento e serviços.	
<b>Organização e participação de eventos enogastronómicos</b>	<b>Desenvolvimento do produto "Gastronomia e Vinhos"</b>
O Guimarães Turismo e a Câmara organizam dois eventos anuais - os Fins de Semana Gastronómicos (iniciativa do Turismo Porto e Norte de Portugal) e a Doçaria no Convento (organizado pelos serviços do turismo de Guimarães). Alguns restaurantes do município de Guimarães costumam participar no concurso "Vinhos Verdes e gastronomia".	Os serviços de turismo de Guimarães têm que apostar no produto "Gastronomia e Vinhos" através de medidas, de modo, a potenciar e a valorizar os produtos endógenos e promover o desenvolvimento local e regional.
<b>Classificação dos estabelecimentos de restauração e das quintas no município de Guimarães</b>	
Segundo o site do <i>TripAdvisor</i> , a maioria dos restaurantes e das pastelarias típicas e das quintas/adeegas apresentam uma classificação positiva dos visitantes.	
<b>Aplicativos móveis</b>	
O Guimarães Turismo apresenta dois aplicativos, o <i>Mobitur</i> e o <i>Guimarães Chef</i> para ajudar a orientar o visitante em Guimarães e a indicar os melhores restaurantes.	Os aplicativos móveis " <i>Mobitur</i> " e " <i>Guimarães Chef</i> " apresentam informações de restaurantes desatualizadas e incompletas: não apresentam todos os restaurantes típicos.

Fonte: Elaboração própria com base em Gôja (2017).

### 3.2 Principais resultados do perfil e das motivações dos visitantes enogastronómicos

A análise dos inquéritos por questionário aos visitantes e dos inquéritos por entrevista aos proprietários da restauração e das quintas/adegas e do *site TripAdvisor* (2015) ajudaram a definir um perfil do visitante enogastronómico de Guimarães.

Os visitantes enogastronómicos eram, na maioria, do sexo masculino com idades superiores aos 35 anos, casados, com formação académica superior e residiam nas regiões de Lisboa, do Porto e do Alentejo e dos municípios vizinhos de Guimarães. Este tipo de visitantes gosta de repousar e de saborear uma boa refeição num estabelecimento de restauração e numa quinta. Eram de nacionalidade portuguesa, espanhola, brasileira, francesa, inglesa e alemã.

Os visitantes enogastronómicos de Guimarães estão de passagem por Guimarães sendo, desta forma, excursionistas (Quadro 7). Eles vêm acompanhados pelas esposas(os), família e amigos e não fazem reserva do estabelecimento de restauração. Gostam dos rojões à moda do Minho, da vitela assada, do cabrito assado, do bacalhau com bora, do naco à conquistador, do toucinho do céu, das tortas de Guimarães e dos vinhos verdes e maduros. Quando fazem uma visita a uma quinta, levam 2 ou 3 garrafas de vinho. O meio de deslocação às quintas do município de Guimarães é o carro ou o táxi e para a cidade de Guimarães usam o carro ou o comboio.

Os visitantes enogastronómicos apreciam bastante as provas de vinho e as visitas às vinhas. Os grupos pequenos marcam as atividades na quinta com pouco tempo de antecedência, enquanto os grupos grandes fazem com grande tempo de antecedência. Este tipo de visitantes gostam dos temas do vinho e da vinha e dão excelentes classificações. As principais motivações dos visitantes enogastronómicos são “Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria” (Quadro 7).

**Quadro 7.** O perfil e as motivações do visitante enogastronómico de Guimarães

Âmbito		Tipo de visitante	
<b>Sociodemográfico</b>	Homens casados acima dos 35 anos e com formação superior		
	Origem	Nacional	Região do Alentejo, de Lisboa e do Porto e os municípios de Braga, de Fafe e de Felgueiras
		Estrangeiro	Espanhóis, brasileiros, franceses, ingleses e alemães
<b>Comportamentais (hábitos e preferências)</b>	Tipo de visitante	Excursionista	
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casal, família e amigos	
	Reserva	Meio de reserva	Telefone
	Tempo de antecedência	Tempo de antecedência	2 ou 3 dias antes
	Pratos mais apreciados	Salgado	Rojões à moda do Minho, vitela e a cabrito assado, Naco à Conquistador e bacalhau com broa
		Doce/Sobremesa	Tortas de Guimarães e Toucinho do Céu
	Vinhos		Vinhos verdes e maduros
	Visita às quintas/ adegas	Número médio de garrafas	2 ou 3 garrafas
		Meio de deslocação	Carro e táxi
		Atividades da quinta mais apreciadas	Provas de vinhos e visita às vinhas
		O tema mais apreciado pelos visitantes	Vinho e vinha
	Vinhos		Vinhos verdes e maduros
	Visita às quintas/ adegas	Marcação das visitas	Grupos organizados – com grande tempo de antecedência Grupos não organizados ou casais – Pouco tempo de antecedência
		O tema mais apreciado pelos visitantes	Vinho e vinha
	Classificação dos visitantes aos estabelecimentos de restauração e das quintas/adegas		Excelente
<b>Motivações enogastronómicas físicas</b>		Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria	
<b>Motivações enogastronómicas físicas</b>		Repousar e saborear uma boa refeição num restaurante, numa quinta ou numa pastelaria	

**Fonte:** Elaboração própria com base na análise dos inquéritos aos visitantes, das entrevistas aos proprietários da restauração e das quintas/adegas do município de Guimarães e do site *TripAdvisor*.

## Considerações finais

Atualmente, o turismo enogastronómico está em voga e em franco crescimento, quer a nível internacional quer em Portugal. O enoturista já não é só o visitante que vai às

quintas/adegas, mas também vai a um restaurante ou a uma *Wine o'clock* para provar um determinado vinho. O turismo gastronómico e o enoturismo estão interligados, porque um visitante prova um prato e saboreia-o com um vinho, ou quando vai a uma quinta/adega, acaba por provar alguma iguaria da região.

O município de Guimarães, tal como os outros municípios minhotos, apresenta um rico e variado património enogastronómico que deve ser valorizado e desenvolvido através de atividades relacionadas com o turismo. O perfil do visitante enogastronómico é semelhante ao do visitante do Porto e Norte de Portugal e de Guimarães.

A maior parte dos visitantes enogastronómicos de Guimarães gosta de repousar e de saborear uma boa refeição num estabelecimento de restauração e numa quinta/adega.

A partir das entrevistas realizadas aos proprietários da restauração e das quintas e do perfil e dos comentários dos visitantes do *site* do *TripAdvisor*, tentámos definir o perfil e as motivações dos visitantes. As principais conclusões que retirámos revelam que o visitante enogastronómico é, na maior parte dos casos, do sexo masculino e com idade acima dos 35 anos. As regiões do Alentejo, de Lisboa e do Porto são as mais representadas, enquanto os municípios de Braga, de Fafe e de Felgueiras são os que detêm um maior significado em termos de proveniência dos visitantes. Este tipo de visitante aprecia o repouso e o saborear de uma boa refeição num estabelecimento de restauração ou numa quinta. A maioria dos visitantes é, no entanto, de origem portuguesa. Este tipo de visitante não costuma pernoitar em Guimarães e não tem por hábito fazer reserva do restaurante ou da *Wine o'clock*, mas quando o faz utiliza o telefone (dois ou três dias antes). Os rojões à moda do Minho, a vitela assada e o cabrito assado, o naco à conquistador, o bacalhau com bora, as tortas de Guimarães e o toucinho do céu são os pratos preferidos. Gosta dos vinhos verdes e dos maduros e desloca-se de carro ou de táxi aquando da visita às quintas. Aprecia as provas de vinho e as visitas às vinhas e os temas do vinho e da vinha e atribui elevadas classificações aos estabelecimentos. É um visitante exigente e que aprecia bastante os pratos (salgados e doces) de boa qualidade.

Estes resultados conduzem-nos à necessidade de os políticos que atuam localmente ou à escala regional deverem ter em atenção este tipo de perfil e delinearem estratégias mais consolidadas de captação de visitantes. Por exemplo, em Guimarães, devia existir uma maior cooperação entre a restauração e as quintas/adegas. A marca da gastronomia e vinhos de Guimarães devia ser trabalhada em equipa.

O município de Guimarães deveria seguir o caminho encontrado por outros municípios do país e apostar mais no turismo enogastronómico. É necessário realizar investigações mais aprofundadas deste segmento, no sentido de ajudar a definir estratégias para a atividade turística do destino.

## Referências bibliográficas

- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006), *Gastronomia e Vinhos*, Lisboa, Turismo de Portugal.
- Barthes, R. (1973), *Mythologies*, Trans., Annette Lavers. London, Paladin.
- Bernier, E. (2003), «Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo», in Lacanau, G.; Norrild, J. (orgs), *Gastronomia y Turismo*, pp. 305-320.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. e Mak, A.H.N. (2010), «Food preferences of Chinese tourists», *Annals of Tourism Research*, vol. 37, nº 4, pp. 989-1011.

- Chaney, S. e Ryan, C. (2012), «Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 309-318.
- Charters, S. e Carlsen, J. (2006), «Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing», in Carlsen J.; Charters S. (orgs.), *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London, CABI Publishing, pp. 263-275.
- Confraria dos Gastrónomos do Minho (2007), *Carta Gastronómica de Guimarães*, Fábrica Covense, 2ª edição, Zona de Turismo de Guimarães, 68 p. Disponível em <http://www.guimaraesturismo.com/pages/13>.
- Cook, I. e Crang, P. (1996), «The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge's». *Journal of Material Culture*, vol. 1, nº 2, pp. 131-153.
- Ellwood, W. (2004), *The No-Nonsense Guide to Globalisation*, Oxford, New Internationalist and Verso.
- Fernandes, I; Ribeiro, V.; Brito, N. V.; Mendes, M. C. C. (2012). *Doçaria de Guimarães: a sua história*, Guimarães, Despertar memórias.
- Fields, K. (2002), «Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors». in Hjalager, A e Richards, G. (orgs.), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, pp. 36-50.
- Gatti, S. e Maroni, F. (2004), «A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis», *Atas do XI Colloque Oenometrics*, Dijon, France, Vineyard Data Quantification Society (VDQS), pp. 1-18.
- Getz, D. (2000), *Explore wine tourism: management, development and destinations*, New York, Cognizant Communications Corporation.
- Gôja, R. e Remoaldo, P.C. (2016), «Motivações e perfis dos visitantes enogastronómicos – um estudo de caso do município de Guimarães», *Turismo & Desenvolvimento*, vol. 25, pp. 45-47.
- Gôja, R. (2017), *Turismo Enogastronómico em Guimarães. Perfil e motivações do visitante* (publicação patrocinada pela Câmara Municipal de Guimarães), Sílabas & Desafios, 1ª edição, Faro, 157 p. (ISBN: 978-989-8842-13-8).
- Guerra, I.C. (2006), *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*, Paredes, Principia.
- Guimarães Turismo (2015a), *Restaurantes em Guimarães*. Acedido em 15 de abril de 2015, em <http://www.guimaraesturismo.com/pages/134>.
- Guimarães Turismo (2015b), *Prove Guimarães*. Acedido em 02 de maio de 2015, em <http://www.guimaraesturismo.com/pages/793>
- Guimarães Turismo (2016), *Motivações e perfil do visitante de Guimarães 2014*, Guimarães, Câmara Municipal de Guimarães.
- Guzmán, T.L. e Cañizares, S.S. (2012), «Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A case study in Spain», *Review of Economics & Finance*, vol. 2, nº 1, pp. 63-72.
- Hall, C. M.; Macionis, N. (1998). "Wine tourism in Australia and New Zealand", *Tourism and Recreation in Rural Areas*, R. B. Jenkins, Ed., UK: John Wiley and Sons, London.
- Hall, C.M.; Mitchell, R. (2000), «We are what we eat': food, tourism and globalization», *Tourism, Culture and Communication*, vol. 2, nº 1, pp. 29-37.
- Hall, M. (2004), «Turismo do vinho: Uma introdução», in Hall, M. et al. (orgs.), *O Turismo do vinho em torno do mundo*, 3.ª ed., Estados Unidos: Betterworth-Heinemann (sem informação das páginas).
- Hjalager, A.M. e Corigliano, M.A. (2000), «Food for tourists – determinants of an image», *International Journal of Tourism Research*, nº 2, pp. 281-293.
- Hjalager, A. e Richards, G. (Eds.) (2002), *Tourism and gastronomy*, London, Routledge.
- Hsieh, H.F. e Shannon, S.E. (2005), «Three Approaches to Qualitative Content Analysis», *Qualitative Health Research*, vol. 15, nº 9, pp. 1277-1288.
- Ignatov, E. e Smith, S. (2006), «Segmenting Canadian culinary tourists», *Current Issues in Tourism*, vol. 9, nº 3, pp. 235-255.
- I.G.E.O. (2016). C.A.O.P. - Carta Administrativa Oficial de Portugal 2015. Acedido em 20 de janeiro de 2016, em <http://www.igeo.pt/produtos/cadastro/caop/inicial.htm>.



- Kim, S. e Ellis, A. (2014), «Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan», *Tourism Geographies*, vol. 17, nº 1, pp. 151-167.
- Kim, Y.G., Eves, A. e Scarles, C. (2009), «Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 423-431.
- Kivela, J. e Crotts, J.C. (2009), «Understanding travellers' experiences of gastronomy through etymology and narration», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 30, nº 2, pp. 161-192.
- Lauden, R. (2001), «A plea for culinary modernism: why we should love new, fast, processed food», *Gastro-nomica*, vol. 1, nº 1, pp. 36-44.
- Leite, M.G. e Araújo, D. F. (2015), «O potencial do Enoturismo – Turismo do Vinho no desenvolvimento local – Vale do São Francisco Bahia/Pernambuco – Brasil», *Vinho Verde. História e Património*, nº 1, pp. 301-315.
- Miele, M. (2006), "Consumption culture: the case of food", in Cloke, P., Marsden, T. e Mooney, P.H. (orgs.). *Handbook of Rural Studies*. London, Sage, pp. 344-353.
- Ministério da Economia e do Emprego (2012), *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*, Lisboa.
- Ministério da Economia (2017), *Estratégia de Turismo 2017*. 66 p. , Lisboa. Disponível em: <https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027>
- Mitchell, R., Hall, C.M. e McIntosh, A. (2000), «Wine tourism and consumer behaviour», in Niki Macionis (orgs.), *Wine tourism around the world: development, management and market*, Burlington, Elsevier, pp. 115-135.
- Nield, K., Kozak, M. e LeGrys, G. (2000), «The role of food service in tourist satisfaction», *International Journal of Hospitality Management*, nº 19, pp. 375-384.
- Nolasco, J.S. e Amarante, O.A. (2009), *Enoturismo no Brasil*. Acedido em 10 de junho de 2016, em <http://www.enoturismobrasil.com.br/>.
- O Minho (2015), Região Europeia da Gastronomia. Acedido em 15 de dezembro de 2015, em <http://ominho.pt/minho-e-regiao-europeia-da-gastronomia-2016/>.
- Oliveira, S. P. R. (2008), *A importância da Gastronomia na deslocação de Visitantes – estudo de caso: Mealhada*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 163 p.
- Organização Mundial do Turismo (2015), *Glossário da Organização Mundial do Turismo*. Acedido em 15 de fevereiro de 2015, em <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- Santos, N.; Cravidão, F. (2015), *Gastronomia e vinhos - do turismo de experiência à experiência pelo Turismo*, in Santos, N.; Cravidão, F. (eds.), CEGOT, Minerva, Coimbra, 317 p.
- Vale Mais (2015), *Minho é Região Europeia da Gastronomia*. Acedido em 21 de dezembro de 2015, em <http://valemais.pt/vm/minho-e-regiao-europeia-da-gastronomia/>.
- Vinho Verde (2015), *Rota do Vinho Verde*. Acedido em 2 de abril de 2015, em <http://rota.vinho.verde.pt/rota.php?lingua=1>.
- TripAdvisor (2015), *O que é o TripAdvisor?*. Acedido em 22 de abril de 2015, em [http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html).
- Turismo do Porto e Norte de Portugal; Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Aeroporto Sá Carneiro (2014), *Perfil dos Turistas do Porto e Norte Portugal*. 1º Semestre, Instituto de Turismo, Porto.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015), *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. 60 p. , Porto. Disponível em: [http://www.portoenoorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenoorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf)
- Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism*, USA, Kent, Hunt Publishing Company.