



Larise Ely Soares dos Santos

## VINHOS EM TERRAS DE CHANFANA

**A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos nos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã**

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientada pelo Doutor Norberto Santos, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

## Vinhos em Terras de Chanfana

### A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Vinhos em Terras de Chanfana A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã.
Autor/a	Larise Ely Soares dos Santos
Orientador/a	Norberto Nuno Pinto dos Santos
Júri	Presidente: Doutor João Luís Jesus Fernandes Vogais: 1. Doutora Fernanda Maria da Silva Dias Delgado Cravidão 2. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Data da Defesa	15-7-2016
Classificação	16 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## **Agradecimentos**

Um sincero Obrigado

A Deus,

Ao meu orientador, Professor Norberto Santos,

Aos meus pais,

A minha sobrinha, Aline,

A minha família,

Ao meu melhor amigo,

Aos meus amigos,

Aos entrevistados,

Aos meus desânimos que se tornaram fonte de força e persistência.

## **Resumo**

Este trabalho visa avaliar fundamentalmente a valorização da oferta gastronómica e vinícola no âmbito do Turismo nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã. Miranda de Corvo é conhecida por ser a capital e berço da Chanfana, e também pelo Vinho de Lamas. Por sua vez, a Lousã, para além de partilhar a mesma tradição gastronómica, apresenta-se com o vinho da Quinta de Foz de Arouce.

Ao longo deste estudo, é realizada uma análise que explicita a utilização, por parte do Turismo, deste tipo de conteúdo considerado Património Cultural Imaterial nestas regiões. Aborda-se as ofertas de Turismo Enogastronómico já presentes bem como as delineadas. Ainda neste âmbito, é efetuado um estudo descritivo, problemático e refletivo a fim de verificar a viabilidade deste segmento turístico sobretudo na perspetiva de produto turístico de procura primária. Por conseguinte, são descritas recomendações para tal. Para além disso, apresenta-se o levantamento dos outros recursos naturais e culturais, e conseqüentemente os produtos associados, existentes e valorizados, que acabam por ser impulsionadores do Turismo Enogastronómico.

Por assumirem o estatuto de destinos de Turismo Enogastronómico, são apontados os respetivos contributos trazidos no que concerne ao desenvolvimento local sustentável. Com a sua prática acertada, é preservada e promovida a Gastronomia e Vinhos enquanto identidade cultural do povo de Miranda de Corvo e de Lousã.

**Palavras-chaves:** Gastronomia e Vinhos, Turismo, Desenvolvimento, Património Cultural Imaterial, Viabilidade.

## **Abstract**

This work aims to fundamentally evaluate the Gastronomy and Wine valorisation at the municipalities of Miranda do Corvo and of Lousã, into the ambit of Tourism. Miranda do Corvo is known for being the capital and birthplace of Chanfana, and also by Lamas Wine. In turn, Lousã, in addition to sharing the same gastronomic tradition, is presented with the Quinta de Foz de Arouce Wine.

Throughout this study, it is presented an analysis that explains the use of this type of content regarded Intangible Cultural Heritage by the Tourism in these regions. It refers to the Gastronomy and Wine Tourism offers already presents as well as those outlined. In this connection, a descriptive, problematic and reflective study is made in order to verify the viability of this tourism segment especially in the perspective of primary demand tourism product. Therefore, it are described recommendations for this. Furthermore, it presents a survey of other natural and cultural resources, and consequently the associated products, existing and valued, which turn out to be promoters of Gastronomy and Wine Tourism.

By having the status of Gastronomy and Wine tourism destination, it are appointed the respective contributions brought in relation to the sustainable local development. With his right practice it is preserved and promoted the Gastronomy and Wine as a cultural identity of the people of Miranda de Corvo and of Lousã.

**Keywords:** Food and Wine, Tourism, Development, Intangible Cultural Heritage, Viability

<b>Índice</b>	
<b>Agradecimentos</b> .....	2
<b>Resumo</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Índice</b> .....	5
<b>Índice de Figuras</b> .....	6
<b>Índice de Tabelas</b> .....	8
<b>Índice de Gráficos</b> .....	9
<b>Introdução</b> .....	10
<b>1. Enquadramento Teórico</b> .....	13
<b>1.1. Lazer e Turismo</b> .....	13
<b>1.2. Turismo Cultural</b> .....	24
<b>1.3. Património Cultural</b> .....	27
<b>1.3.1. Património Cultural Imaterial</b> .....	29
<b>1.4. Desenvolvimento Turístico Sustentável</b> .....	31
<b>2. Turismo Gastronómico e o Enoturismo</b> .....	36
<b>2.1. Para uma definição de Turismo Gastronómico e Enoturismo</b> .....	36
<b>2.2. O Perfil do Turista de Gastronomia e Vinho</b> .....	48
<b>2.3. A Oferta e o Mercado do Turismo de Gastronomia e Vinho</b> .....	54
<b>2.4. Os Contributos do Turismo Gastronómico e Enoturismo no desenvolvimento local sustentável</b> .....	68
<b>3. Caracterização do concelho da Lousã e o concelho de Miranda do Corvo</b> .....	73
<b>3.1. Localização Geográfica, a Demografia e a Economia dos concelhos</b> .....	73
<b>3.2. Os Recursos Naturais e Culturais com potencial turístico nos concelhos</b> .....	77
<b>4. Fundamentação Metodológica</b> .....	88
<b>4.1. Metodologia de Investigação</b> .....	88
<b>4.2. Objetivo Principal:</b> .....	90
<b>4.2.1. Objetivos Específicos:</b> .....	90
<b>4.3. Instrumentos de Recolha de dados</b> .....	91
<b>4.3.1. Entrevistas</b> .....	91
<b>5. Apresentação e Análise dos Dados Recolhidos</b> .....	95
<b>6. Considerações Finais</b> .....	143
<b>Bibliografia</b> .....	147
<b>Anexos</b> .....	157

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> As Atividades de Lazer .....	15
<b>Figura 2</b> As Atividades e Espaços do Lazer .....	16
<b>Figura 3</b> Lazer entre elitismo e democratização .....	17
<b>Figura 4</b> SISTUR .....	21
<b>Figura 5</b> Sistema Turístico de Leiper .....	22
<b>Figura 6</b> Os Segmentos do Turismo Cultural .....	27
<b>Figura 7</b> Sustentabilidade Territorial .....	35
<b>Figura 8</b> Modelos de Segmentação .....	37
<b>Figura 9</b> Novos Turistas de Poon .....	46
<b>Figura 10</b> Os pilares do Enoturismo .....	47
<b>Figura 11</b> Perfil básico dos consumidores de viagens e Gastronomia e Vinho .....	51
<b>Figura 12</b> Perfil do Consumidor de Segmento Gastronomia e Vinho para Portugal .....	52
<b>Figura 13</b> Confraria Gastronómicas de Portugal .....	55
<b>Figura 14</b> Confrarias Bâquicas de Portugal .....	56
<b>Figura 15</b> Regiões Vitivinícolas de Portugal .....	59
<b>Figura 16</b> Rotas de Vinho de Portugal .....	59
<b>Figura 17</b> Museus da Vinha e do Vinho de Portugal .....	63
<b>Figura 18</b> Velho Mundo vs. Novo Mundo .....	65
<b>Figura 19</b> O Velho Mundo e o Novo Mundo .....	65
<b>Figura 20</b> Prémios "Best Wine Tourism" Portugueses .....	67
<b>Figura 21</b> Turismo Sustentável e Turismo de Massas .....	69
<b>Figura 22</b> Convergência .....	70
<b>Figura 23</b> Mapa de Portugal – Região Centro .....	74
<b>Figura 24</b> Sub-Região do Pinhal Interior: Concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã ...	75
<b>Figura 25</b> Distrito de Coimbra: Concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã .....	75
<b>Figura 26</b> População do Concelho de Miranda do Corvo .....	76
<b>Figura 27</b> População do Concelho da Lousã .....	76
<b>Figura 28</b> Aldeia de Xisto - Talasnal .....	80
<b>Figura 29</b> Chanfana em Caçoila de Barro Preto .....	84
<b>Figura 30</b> Região Vitivinícola Beira Atlântico .....	85
<b>Figura 31</b> As Etapas do Procedimento .....	89
<b>Figura 32</b> Rede de Praias Fluviais das Aldeias do Xisto .....	101
<b>Figura 33</b> Alguns Animais da Agro-pastorícia Portuguesa do PBSL: porco preto, vaca, porco branco, cabrito, cabra e bode. ....	106
<b>Figura 34</b> Alguns Animais de Vida Selvagem do PBSL: lobo, pavão, javali, gamo e lama. .....	106
<b>Figura 35</b> Bomba Manual de Trásfego de Vinho .....	107
<b>Figura 36</b> Moinho de Vento tradicional .....	107
<b>Figura 37</b> O Trivium .....	108
<b>Figura 38</b> Miradouro do Santuário do Senhor da Serra em Semide .....	109
<b>Figura 39</b> Adega Tradicional, Cubas de Cimento e Lagar Tradicional do Grão-Mestre da Confraria do Vinho de Lamas .....	117

<b>Figura 40</b> Cubas de inox do produtor Dr. Henriques de Chão de Lamas.....	118
<b>Figura 41</b> Mel DOP Serra da Lousã .....	122
<b>Figura 42</b> Cartaz da Festa das Vindimas de Lamas de 2015.....	125
<b>Figura 43</b> O processo de “Turistificação” de Gastronomia e Vinhos como motivação primária nos dois concelhos. ....	137

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1</b> Análise Swot.....	127
-----------------------------------	-----

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> Produção Total por Região, em volume (hl) .....	64
<b>Gráfico 2</b> Produção Mundial do Vinho, volume (hl).....	68
<b>Gráfico 3</b> Principais Produtos Turísticos do CMC .....	129
<b>Gráfico 4</b> Principais Produtos Turísticos do CL.....	129
<b>Gráfico 5</b> Desempenho do Papel das Confrarias do CMC .....	131
<b>Gráfico 6</b> A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos no CL e no CMC segundo os inqueridos.....	136

## Introdução

A presente dissertação, realizada no âmbito do curso de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tem como foco central o estudo da viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã, tendo em conta a sua potencialidade, valorização, relações e impactos.

O Turismo de Gastronomia e Vinhos é atualmente considerado como um turismo de nicho e turismo alternativo. Trata-se de um segmento turístico singular, com uma oferta diferenciada sendo os elementos da procura detentores de características semelhantes. O Turismo Enogastronómico é compreendido em duas perspetivas: a de produto de procura primária e a de procura complementar.

A primeira refere-se quando a motivação principal da viagem está intimamente relacionada com a oferta turística de Gastronomia e Vinhos da região de visita. Assim sendo, a motivação primária poderá ser a participação em festivais gastronómicas e/ou amostras gastronómicas; a degustação de pratos típicos do destino no restaurante gastronómico localizado no destino; a visita às vinhas, adegas e caves de vinho; a degustação e provas de vinho; as festas das vindimas; e entre outras atividades.

A segunda é de produto complementar em situações em que a motivação primária da viagem ao destino de visita é experienciar outro segmento turístico (Turismo Rural, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, *Touring* Cultural e Paisagístico e entre outros) e conseqüentemente no segundo plano acaba por degustar da oferta ligada a Gastronomia e Vinhos do destino.

Os concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã são municípios relativamente próximos, pertencentes ao Distrito de Coimbra. Estão situadas na Região Centro (NUT II) de Portugal e integradas na sub-região de Pinhal Interior (NUT III). O concelho de Miranda de Corvo tem quatro freguesias: Vila Nova, União das Freguesias de Semide e Rio Vide, Miranda do Corvo e Lamas, tendo no total 13098 habitantes conforme o Censo de 2011. Por sua vez, o concelho de Lousã apresenta também quatro freguesias: Gândaras, Serpins, União das Freguesias de Foz de Arouce e Casal de Ermio, e União das Freguesias de Lousã e Vilarinho, com a população total de 17604 habitantes de acordo com os dados do Censo de 2011.

Ambas as regiões estão integradas no complexo natural montanhoso de 15158 hectares denominado por Serra da Lousã situado entre a Beira Baixa e a Beira Litoral. É detentora de espécies de flora e de fauna de grande importância para biodiversidade e conservação da Natureza, bem como rios, ribeiras, vales, montanhas e florestas. A Serra abrange a zona sul do concelho de Miranda de Corvo, e no concelho de Lousã a área oeste.

Para além das vantagens naturais que privilegiam, estas regiões beneficiam de uma forte e rica tradição enogastronómica. Miranda de Corvo é considerada o berço e capital da Chanfana (carne de cabra velha assada banhada em vinho em caçoilas de barro preto no forno de lenha). Apesarem de não serem consideradas regiões vitivinícolas, apresentam duas freguesias com condições de produção de vinhos de boa qualidade: o Vinho de Lamas (Freguesia de Lamas) e o Vinho da Quinta de Foz de Arouce (União das Freguesias de Foz de Arouce e Casal de Ermio). Este último já foi premiado internacionalmente. Para além destes analisados, apresentam também outros elementos de igual importância.

Esta dissertação está dividida em duas partes. A primeira é referente ao enquadramento teórico (primeiro e segundo capítulos), e a segunda ao enquadramento prático (terceiro, quarto e quinto capítulos).

No primeiro capítulo é feita a revisão de literatura sobre os conceitos de Lazer, Turismo, Património Cultural e Desenvolvimento Turístico Local Sustentável. São definidos, contextualizados, classificados, e demonstrados as relações existentes entre eles. O propósito deste capítulo reside na ambição de realizar uma consolidação dos conhecimentos da matéria com a finalidade de maior assimilar a natureza da modalidade turística baseada na Gastronomia e Vinhos.

O segundo capítulo é dedicado ao Turismo de Gastronomia e Vinhos onde o seu conceito é discutido por meio de várias definições dadas por vários autores e organizações afins. É apresentado as características da respetiva procura definindo assim o respetivo perfil. E por fim, segue-se a descrição da respetiva oferta tendo sempre em conta o caso português. Em suma, a intenção presente durante este capítulo é de demonstrar todas as particularidades do processo de “adoção” do elemento cultural Gastronomia e Vinhos por parte do sector turístico enquanto conteúdo do mesmo.

No terceiro capítulo está exposta a caracterização demográfica, económica, geográfica dos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã, bem como o inventário detalhado dos principais recursos naturais e culturais de ambos os concelhos de grande potencialidade

turística. Trata-se essencialmente de uma contextualização que visa uma abordagem inicial no que concerne a perceção da natureza turística dos territórios, que sofrerá um estudo mais profundo no quinto capítulo.

Depois, no quarto capítulo, salienta-se a metodologia de investigação adotada, a metodologia qualitativa, explicitando os seus propósitos de aplicação. Também são referidos o objetivo principal e os objetivos específicos deste estudo. No final, são caracterizados os instrumentos de recolha de informação implementados, principalmente a entrevista semiestruturada onde é enfatizado as suas particularidades, e aponta-se o respetivo público-alvo. Enfim, dedica-se a demonstração das características científicas que este estudo acarreta.

No último capítulo, segue-se a apresentação e análise de todas as informações recolhidas com objetivo de verificar as quatro hipóteses concebidas. Nesta fase toma-se em consideração, não só os dados obtidos em si, mas também o contato direto com realidade obtido durante a pesquisa de campo. Trata-se de uma análise intuitiva, contudo baseada nos fundamentos teóricos adquiridos, de tudo aquilo que tem sido feito ou vai ser feito no âmbito do Turismo de Gastronomia e Vinhos. É realizada uma Análise *Swot* que representa a realidade turística dos territórios visando avaliar a viabilidade do Turismo Enogastronómico. Ou seja, é a secção vital desta investigação.

De seguida, encontram-se as considerações finais reafirmando as concretizações dos objetivos específicos e do objetivo principal, a verificação das hipóteses, como também a análise das limitações deste estudo e o respetivo contributo deste para o futuro. No final, seguem as referências bibliográficas e os anexos.

Por conseguinte, esta investigação é um contributo para valorização do Turismo de Gastronomia e Vinhos. Trata-se de um produto turístico assumido pelo PENT 2013-2015 como uma oferta designada para todas as regiões de Portugal, não somente para as regiões de Douro e Alentejo como era anteriormente. É assumida nas duas formas de motivação, principal e complementar.

Por fim, espera-se que a mensagem aqui residida seja bem transmitida e que cheguemos ao bom destino relativamente ao reconhecimento e promoção da tradicional, genuína e autêntica Gastronomia e Vinhos de Miranda de Corvo e de Lousã.

## 1. Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico da presente dissertação baseia-se nas posições de autores e organizações nacionais e internacionais sobre questões relacionadas com as palavras-chaves, (consideradas imprescindíveis para compreensão do tema em estudo): Turismo, Património Cultural Imaterial, Turismo de Gastronomia e Vinhos, Enoturismo e Desenvolvimento Sustentável.

### 1.1.Lazer e Turismo

Durante muito tempo, o período de trabalho sobrepôs o período de tempo livre. Estes dois períodos de tempo são precisamente duas faces da mesma moeda. O tempo de trabalho corresponde ao tempo de obrigação, previsibilidade, intelectualização, compressão, e produção, e o tempo livre compreende a libertação, a distração, a descompressão e a satisfação (MOREIRA, 2012).

Com as modificações surgidas, tais como o progressivo incremento do poder de compra presente em todas as classes sociais, a crescente internacionalização, mundialização e globalização das economias, o aumento da mobilidade e, por fim, a generalização de novas tecnologias da informação e comunicação, o período de tempo de livre começa-se a ser valorizado como tempo social (CAVACO; SIMÕES, 2009:15).

Joffre Dumazedier (1973) aborda precisamente esta questão, a valorização do tempo livre. Para tal, traz à tona o conceito de Lazer:

*“o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livra-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”* (DUMAZEDIER, 1973:34)

Do exposto acima, são referidas explicitamente as particularidades do lazer, dando a entender que este trata-se de um fenómeno que requer um tempo livre onde não estejam incluídas as atividades de carácter profissional, social e/ou familiar. Por outras palavras, todas as atividades que carregam um grau de obrigatoriedade ou de compromisso não fazem parte do círculo do lazer. Basicamente, o lazer corresponde ao tempo livre onde o indivíduo

entrega-se de livre vontade a fim de realizar um conjunto de ações e atividades que o permita divertir, relaxar, descansar, desenvolver o conhecimento pessoal assim como expressar as suas forças criadoras. Neste sentido, Dumazedier (1973:32) declara três funções do lazer que podem ocorrer simultaneamente:

- Descanso: o alvo implícito é o término da fadiga; as atividades de lazer surgem como restauradoras dos danos físicos e nervosos provocados pelas tensões resultantes das obrigações quotidianas e, particularmente, do trabalho;
- Divertimento: o objetivo é compensar a fadiga ligada ao tédio através de atividades de recreação e entretenimento. Deste modo, atinge-se o equilíbrio;
- Desenvolvimento: defende participação social maior e mais livre caracterizada pela prática de uma cultura desinteressada do corpo, da sensibilidade e da razão, e da formação prática e técnica.

Por sua vez, o autor Robert Stebbins na sua obra “*Serious Leisure: a perspective of our time*” de 2008 apresenta uma proposta conceitual do lazer. Define este como “*atividade não coerciva realizada durante o tempo livre, sendo algo que o indivíduo deseja fazer, procurando a satisfação através do uso das suas habilidades e recursos, e é bem-sucedido ao fazê-lo*” (STEBBINS, 2008:5).

Na mesma obra, o autor apresenta três tipologias de lazer nomeadamente o lazer sério ou organizado, o lazer casual e o lazer baseado em projeto. Por lazer sério ou organizado é entendido como prática ordenada e metódica de atividades consideradas substanciais, interessantes e realizadoras onde o indivíduo tem a oportunidade de lançar em uma carreira de lazer pondo, então, em prática assim como desenvolver as suas habilidades, conhecimentos e experiências. As tais atividades são praticadas por indivíduos amadores, praticantes de *hobby* ou voluntários. Esta forma de lazer é encarada, como a própria designação refere, como algo sério. Por outro lado, o lazer casual compreende, ao contrário do lazer sério ou organizado, a ocupação do tempo livre por atividades imediatas que requerem pouca ou nenhuma habilidade especial a ser aproveitada, designadamente jogos, entretenimento passivo, conversação social, entretenimento ativo, voluntariado casual, atividades aeróbicas agradáveis. Entre estas duas formas de lazer, lazer sério e lazer casual, reside o lazer baseado em projeto que abarca práticas ocasionais, criativas ou excecionais pouco frequente que exigem relevante planeamento e esforço, assim como habilidades e conhecimentos sendo que os praticantes não têm a intenção de progredir nas práticas; como

exemplo desta forma de lazer destacam-se as festas de aniversário, festa de fim-de-ano, festas religiosas e entre outras festas (STEBBINS, 2008).

António Gama (1998) evidencia a vertente espacial ou geográfica e a vertente temporal abordada pela problemática do lazer. Discute a relação existente entre as práticas desenvolvidas durante tempo livre e o respetivo espaço de desenvolvimento como grau de alcance das mesmas. Este último remete-se à projeção de desejos de lazer e a respetiva possibilidade ou não de realização que pode ser próximo ou imediato (espaço local), médio (espaço nacional) e longo (espaço internacional). Para melhor ilustrar esta relação existente entre as atividades de lazer, a dimensão do tempo livre (quatro períodos de lazer) e a vertente espacial, segue-se a seguinte figura:

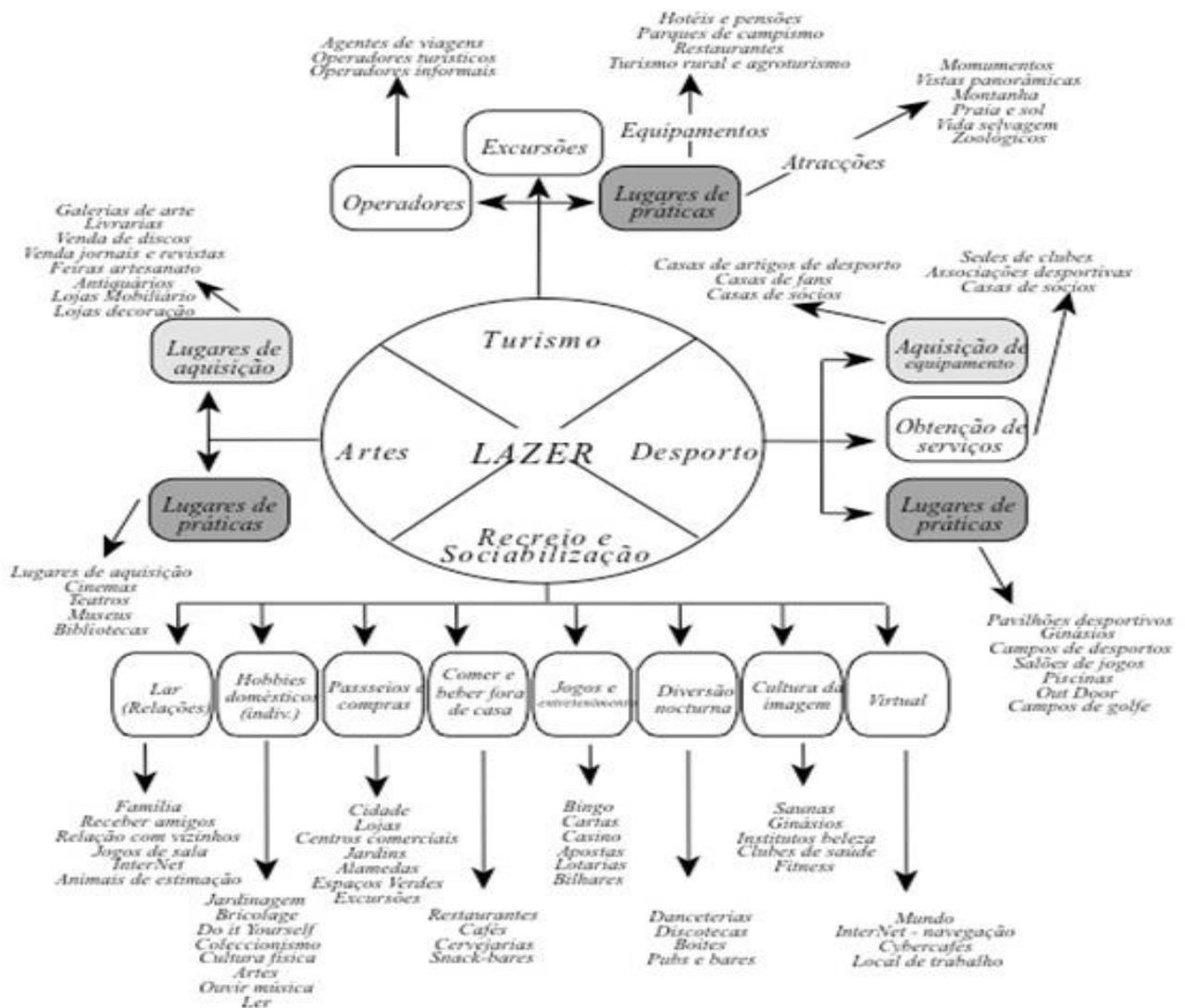
**Figura 1** As Atividades de Lazer

		Fim de dia	Fim de semana	Fim de ano (férias)	Fim de vida (reforma)	
Casa		Jogos de mesa	Jogos	Jogos	Televisão, rádio	
		Televisão, rádio	Televisão, rádio	Televisão, rádio	Jogos	
		Leitura	Leitura	Leitura	Audição de música	
		Audição de música	Audição de música	Audição de música	Bricolagem e jardinagem	
Fora de casa	Espaço de alcance imediato	Jogos ao ar livre	Jogos	Jogos	Passeios a pé	
		Passeios a pé	Passeios a pé	Passeios a pé e bicicleta	Jogos ao ar livre	
		Desportos	Desportos	Desportos	Idas ao café	
		Idas ao café	Idas ao café	Idas ao café	idas ao cinema e teatro	
	Espaço de alcance médio			Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel)	Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel)	Passeios
				Cinema e teatro	Pequenas viagens	Viagens de automóvel
				Espectáculos	Ida ao campo, à montanha, à praia	Campo, montanha, praia, termas
				Saídas do ambiente de vida quotidiana	Visitas culturais	
	Espaço de alcance longo				Viagens de turismo	Viagens de turismo
					Cruzeiros	Estâncias termais
					Desporto	Regiões turísticas
					Montanha, campo, praia	Visitas culturais
				Cruzeiros		

Fonte: GAMA, 1998

Patmore (1983) citado por Santos (2005) classifica o lazer em quatro grandes secções segundo a tipologia das respetivas atividades e espaços: o turismo, o desporto, as artes, que possibilitam perspetivar a pluralidade de formas de lazer e a variedade de negócios que lhes estão diretamente relacionados, conforme demonstra a figura seguinte:

**Figura 2** As Atividades e Espaços do Lazer



Fonte: SANTOS, 2005

O tempo livre estabelece uma dependência inerente face ao consumo atualmente. Entre o consumo e o tempo livre existe uma relação intrínseca. Falar de tempo livre, tempo de lazer é falar obrigatoriamente de consumo, visto que, pelo contrário, não há presença de consumo durante o tempo de trabalho. Quando se trata de tempo livre implicitamente está submetido a ação de consumo relacionado ao lazer, como por exemplo as atividades turísticas. O consumo surge como efeito da valorização do tempo livre (GAMA; SANTOS, 1991).

A “mercadorização” do tempo de lazer desencadeou a valorização de práticas e espaços – surgimento de novas práticas e novos espaços, tendo assim tipologias de procura distintas (figura 3). De um lado, situa-se o grupo seguidistas que buscam práticas padronizadas e indiferenciadas, o consumo massificado de lazer. Por outro lado, encontram-se indivíduos donos dos próprios itinerários buscando sempre o diferente, o desvio, a originalidade, a singularidade na medida em que lazer significa livre arbítrio (SANTOS, 2008).

**Figura 3** Lazer entre elitismo e democratização

Grupos Dominantes	Grupos Seguidistas
Distinção Social	Ilusão Igualitária Democratização do consumo
Estreitamento do Acesso Novos lazeres e espaços	Acesso mais Alargado Novos lazeres e espaços
Novidade Sofisticação Exclusividade Raridade Exotismo Lugares longínquos	Seguidismo Banalidade Amontoamento Ubiquidade Estandardização Lugares próximos

**Fonte:** SANTOS, 2008.

A autora Linda Nazareth na sua obra “*The Leisure Economy: how changing demographics, economics and generational attitudes will reshape our lives and our industries*” de 2007 defende a teoria designada por Economia do Lazer onde prevalece a valorização do tempo livre e horários de trabalho mais flexíveis em vez da ocupação plena do tempo pelo trabalho. Começa por identificar e definir as diferentes gerações que coexistem no meio laboral de seguinte modo: os *Baby Boomers* sendo os nascidos após a Segunda Guerra Mundial (1946-1964), a Geração X sendo os indivíduos nascidos entre 1965-1976, e por último a Geração Y ou *Millenials* sendo aqueles que nasceram entre 1997-1999. Os *Baby Boomers* serão os primeiros integrantes da economia do lazer pelo facto de alguns deles já entraram ou estão em vias de entrar na reforma, ficando portanto com maior tempo disponível assim como dinheiro. A Geração X irá ocupar os cargos profissionais anteriormente ocupados pelos *Baby Boomers*, dedicando o tempo ao trabalho a fim de pagar as contas. Trabalham para viver. A Geração Y é constituída essencialmente por jovens pouco ambiciosos em termos de ganhar muito dinheiro ou fazer carreira. Interessam-me mais pelo

trabalho em tempo parcial com o intuito de obter mais tempo disponível para o lazer. Deste modo, a autora conclui que haverá um mercado de lazer a crescer gradualmente, prevendo ideias inovadoras por parte das empresas do ramo conforme os segmentos de consumidores reproduzidos. Contudo, haverá empresas da área que irão sofrer declínio (NAZARETH, 2007).

Segundo Henriques (2003), as práticas do lazer estão intimamente associadas a uma esfera social, política, económica e cultural assim como a personalidade do indivíduo. Isto quer dizer que cada sociedade, segundo as ideias vigentes, constrói a sua própria cadeia de lazeres que por sua vez acaba por ser diferente de outras sociedades. O lazer acarreta o conceito de subjetividade, o que é visto como lazer para uns pode não ser para alguns.

Durante o período de lazer são reproduzidas essencialmente práticas recreativas e turísticas motivadas pelo prazer, repouso, valorização individual quer física ou mental. Com este entendimento, estão subjacentes duas formas de lazer, a recreação e o turismo. A primeira corresponde ao conjunto de atividades: presenças ativas ou passivas em desporto, cultura, visitas, diversão, entretenimento e educação informal – ver televisão, ler, ouvir música, comer fora, ir às festas, ir ao museu, ao teatro, às exposições e ao cinema, assistir ou praticar futebol ou outros desportos, passear à pé, ir à praia, realizar piqueniques e entre outras atividades. Por outro lado, o turismo trata-se da ocupação do tempo de lazer onde está implícito obrigatoriamente uma deslocação do indivíduo do seu local de residência (CUNHA; ABRANTES, 2013).

A grande distinção entre estas duas formas de lazer reside substancialmente na exigência da deslocação. Contudo, o turismo poderá envolver o conceito de recreação na medida em que o indivíduo ao viajar a um território e nele se estabelecer por período de tempo variável está sujeito a “novos” tempos livres que poderão ser ocupadas pelas atividades de recreio (CUNHA; ABRANTES, 2013).

Em 2008 a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu o conceito de turismo, que por sua vez é mais empregada e aceite mundialmente, em duas perspetivas. No sentido da procura o turismo compreende as atividades de visitantes e o seu papel na aquisição de bens e serviços. No sentido da oferta como um conjunto de atividades produtivas projetadas para satisfazer fundamentalmente o visitante. Este último refere-se a pessoa que viaja a um destino diferente do seu ambiente habitual por um período de tempo consecutivo que não ultrapassa um ano, tendo como principal finalidade o lazer, negócios ou outro motivo pessoal

(férias, recreio e lazer, visitas a familiares e amigos, educação e formação, saúde e assistência médica, religião e peregrinações, compras, trânsito e entre outros), e que não seja empregado pela entidade residente do país destino. Para que um visitante seja assumido como turista é preciso que o mesmo pernoite no destino de visita. Caso contrário, é classificado como excursionista (OMT, 2008).

Segundo Hunziker e Krupf (1942) citados por Baptista (1997:42) o turismo é um *“conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de habitual de residência, desde que esses deslocamentos e permanências não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal”*.

Apesar destas definições terem um certo grau de divergência. É pertinente não encará-las como definições contraditórias, mas sim considerá-las como definições complementares. Portanto, para que uma atividade seja considerada turística tem que possuir os seguintes elementos: a deslocação do local habitual, a estada superior a 24 horas e inferior a um ano, o alojamento que pode não ser coletivo, e, por fim, não motivada por atividades remuneradas, mas sim por atividades de lazer, negócios e outros motivos pessoais.

Nas exposições acima, o turismo é observado como um conjunto de atividades económicas resultantes das deslocações e permanências dos visitantes.

Beni (1990) também compartilha o mesmo pensamento. Declara que, exceto as deslocações de pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, o turismo também engloba também todos os bens e serviços desenvolvidos para responder as necessidades dos visitantes. Os bens turísticos são necessariamente os museus, os monumentos, as praias, as paisagens, o artesanato, a gastronomia, o clima e entre outros. Enquanto os serviços turísticos que servem para satisfação das necessidades dos turistas englobam os serviços hoteleiros, de alimentação, de transporte, o público (postos de informação) e os serviços de recreação e entretenimento do destino. Abrange simultaneamente a oferta e a procura turística.

Partindo de uma versão antropológica de Baptista (1997) onde a atividade em si é considerada como um acontecimento humano e social composto pela deslocação de indivíduos, provisório e limitado no tempo, de maneira que não provoque a mudança do local habitual de vivência, sendo provocado por motivações diversas (de lazer e de ordem profissional), onde está subtendido a fuga da rotina laboral e a descoberta de novos traços culturais enriquecendo assim o conhecimento pessoal.

Esta definição é muito abrangente, pois remete-nos para a complexidade, os objetivos e as funções da atividade turística. Defende que turismo funciona como um mecanismo que possibilita a evasão e ocupação dos tempos livres com atos que levam a descoberta de coisas novas, de culturas diferentes, tendo como fim alcançar o prazer.

Segundo Santos (2014), o perfil do turista atual, o novo turista, é caracterizado pela ambição de aprender e participar em experiências - constitui a motivação principal. Realizam pesquisas profundas com o objetivo de obter um conhecimento amplo dos segmentos turísticos que mais os atraem. Dentro deste grupo designado por *Lovers*, encontram-se os *connaisseurs* – os peritos nos temas centrais em questão como por exemplo: arte, gastronomia e bebidas. Contudo, existem também outros perfis de turistas: o turista convencional caracterizados pelo baixo nível de conhecimento dos produtos turísticos e pelo interesse por pacotes de benefícios (custos acessíveis), onde poderão, conforme o nível de qualidade do serviço, obter grande envolvimento durante a visita; e por último, aqueles que encontram na viagem a principal motivação aproveitando os produtos turísticos de uma forma involuntária.

As particularidades do novo turista e, conseqüentemente, o novo turismo revela a importância do Edutainment – *“os clientes, neste caso, os turistas, querem envolver-se ativamente, descobrir e aprender algo, entretendo-se”* (THR, 2006)

Mas também há quem encara o turismo como o aproveitar dos espaços resultando efeitos no meio natural e social. Para outros é um fenómeno que gera riqueza e emprego, e aumenta o bem-estar. De facto, o desenrolar da atividade turística exige que a mesma tenha vários tipos de relações, com a natureza, com as pessoas, com a economia, com a cultura e entre outras. Fazem parte de um todo designado por sistema.

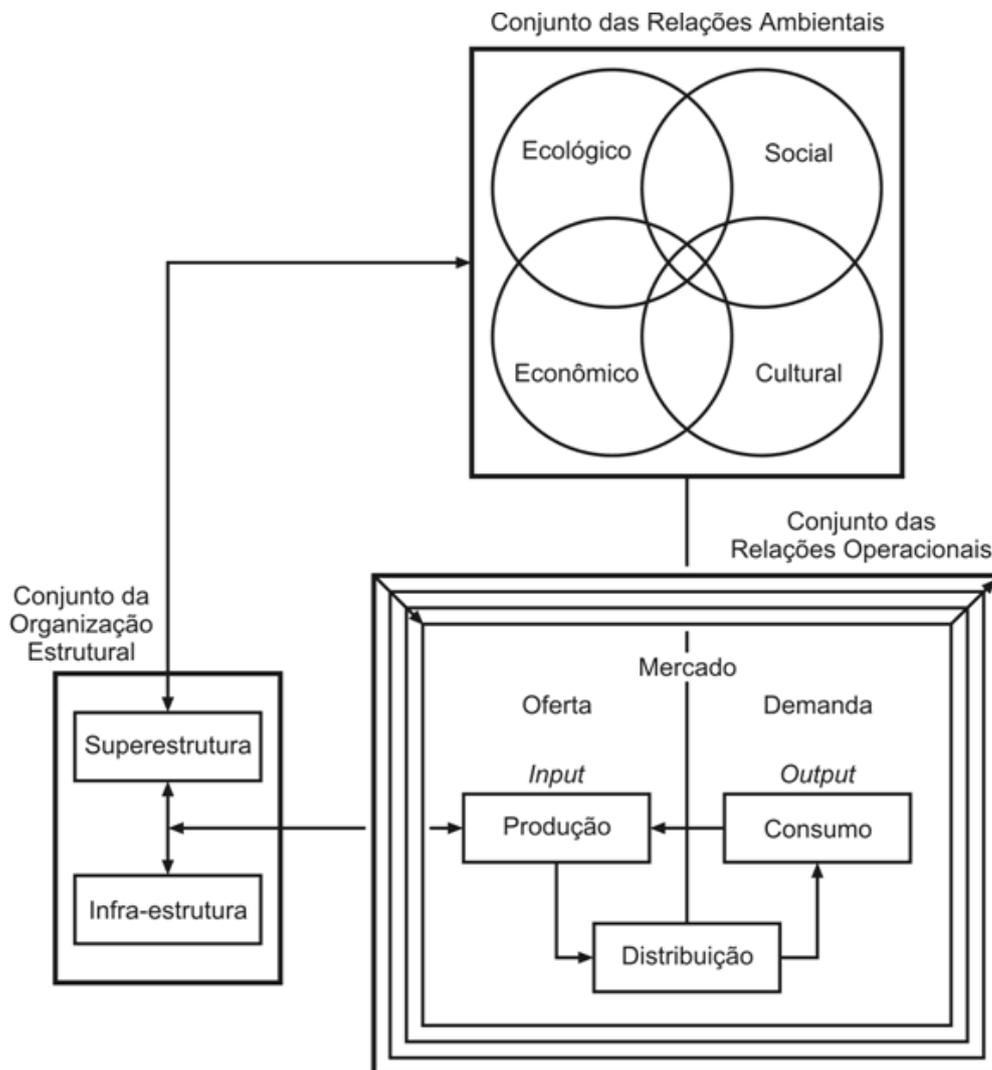
Beni (1990) observa o turismo como um sistema, ou seja, como:

*“conjunto de partes que se interagem de modo atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou principio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com a intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. (BENI, 1990:18)”*

Beni (1990) criou e defende a teoria designada por SISTUR, o estudo de turismo face à Moderna Teoria de Sistemas. Declara que SISTUR é um sistema aberto que realiza trocas

com o meio que o envolve, e por extensão, é interdependente e nunca autossuficiente. Neste sentido, chegou a conclusão que o sistema turístico é composto por três grandes conjuntos (figura 4): relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais, assim como, os respectivos componentes básicos e as funções primárias atuantes em cada um dos grupos e em interação no sistema em geral (BENI, 1990:25).

**Figura 4** SISTUR

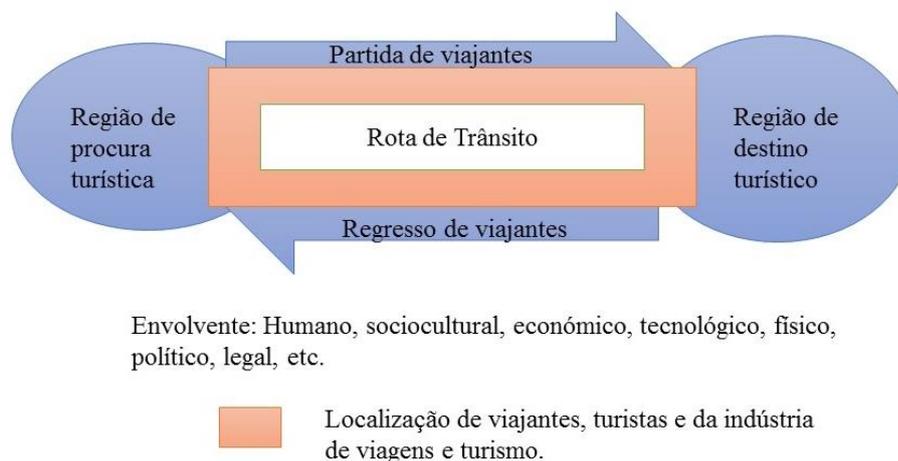


**Fonte: Santos, 2007, adaptado de BENI, 1990**

Para Leiper (1979, apud COOPER, 2012) o turismo é um sistema que abarca as viagens e a permanência temporária de pessoas fora do seu ambiente habitual de residência por uma ou mais noites, excetuando as deslocamentos efetuadas com o objetivo principal de obter remunerações. Portanto, o sistema turístico de acordo com a perspectiva do autor (figura 5) envolve os turistas, as regiões de partida, as rotas de trânsito, as regiões de destino e o

setor turístico. Sendo um sistema aberto, os componentes integrantes estabelecem relações operacionais com as envolventes externas nomeadamente: físico, cultural, social e económico, político, tecnológico.

**Figura 5** Sistema Turístico de Leiper



**Fonte:** adaptado de COOPER, 2012.

O sistema turístico no âmbito da sua funcionalidade comporta relações com outros sistemas. Não se trata de um sistema isolado, mas sim um sistema aberto que estabelece relações (de influência recíproca) com outros corpos sistémicos: económico, financeiro, social, ambiental, ecológico, político, jurídico, cultural, educativo e tecnológico (BAPTISTA, 1997).

Portanto, são os subsistemas do sistema turístico e os outros sistemas do seu meio envolvente que determinam o desenvolvimento do turismo. É de salientar para tal é necessário que haja um equilíbrio entre as partes. Este princípio remete-nos a sustentabilidade, questão que será tratada posteriormente neste trabalho.

Tendo em conta as principais razões que levam os homens a viajar, é possível apontar uma grande variedade de tipos de turismo. Há pessoas que viajam sobretudo pela mera curiosidade de conhecer os grandes centros culturais visitando os seus edifícios arqueológicos e patrimoniais, participando em grandes festivais, assim como procurar obter informação sobre os usos, costumes, tradições, gastronomia do povo do destino. Está-se perante turismo cultural que também abrange as viagens motivadas pelo desejo de participar

numa cerimónia ou celebração religiosa, de visitar as famílias e/ou amigos ou simplesmente para conhecer o local de origem, como por exemplo os emigrantes e os descendentes.

Existem também aquelas pessoas que viajam por motivos de saúde e bem-estar (estada em estâncias termais, spas, atividades de repouso e de libertação de stress). Muitas vezes a região de partida oferece tratamentos estéticos e clínicos a preços bastante elevados, diante disso procuram outros países que disponibilizam preços inferiores. Deste modo, não só realizam os tratamentos como também acabam por aproveitar outras atrações turísticas que o destino oferece. Portanto, dois ou mais segmentos turísticos podem combinar-se na mesma viagem.

Outro motivo seria a de negócios, sendo que hoje em dia é o mais rentável economicamente na medida em que o visitante tem o privilégio de ter ajudas de custo da empresa empregadora que será de bom agrado nas atividades de ocupação dos tempos livres.

Já quando o motivo é fazer desporto de inverno numa determinada região do norte, é designado por turismo desportivo. Turismo de montanha que ocorre nas regiões montanhosas sendo que a intenção do turista é desfrutar da paisagem, ar puro e o clima. Também explorar os elementos da Natureza subjacentes para práticas de desportos associados. Existem outros tipos de turismo, nomeadamente o turismo social, o turismo de estudos e intercâmbio, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol de praia e entre outros.

Porém, dentro de cada modalidade turística encontram-se os segmentos turísticos, os verdadeiros nichos - estreitos universos caracterizados por condutas bem definidas e poucas empresas especializadas. Trata-se de ofertas turísticas restritas seguidas por uma determinada procura, indivíduos consumidores com atividades, rendimentos, necessidades, estilos de vida, opiniões, interesses e comportamentos semelhantes. Em suma, o turismo de nicho é gradativamente a manifestação da singularidade, diferenciação e sofisticação do turista na constante procura de concretização das suas aspirações de viajar, conhecer, participar, aprender e recordar; contrapondo assim os ideais do turismo de massas (CAVACO; SIMÕES, 2009).

Centralizando agora no tema e objeto desta dissertação, é pertinente realçar as particularidades do turismo cultural de modo compreender, posteriormente, as do turismo gastronómico e do enoturismo que por sua vez também situam-se dentro do panorama do

turismo de nicho, turismo rural, turismo paisagístico, turismo ecológico, turismo alternativo e turismo de experiências.

## **1.2. Turismo Cultural**

Um dos enigmas dos estudos culturais é a complexidade do conceito de cultura, torna-se difícil a sua definição. A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural de 2002, define a cultura como sendo:

*“Conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.”*  
(UNESCO, 2002: 1).

A Declaração traz à luz a cultura como sendo um conjunto de elementos identitários de uma determinada sociedade. Cada sociedade construiu, e continua a construir a sua própria cadeia de valores, que por sua vez é diferente entre as sociedades. O homem nasce e cresce na sociedade, ao longo deste período absorve e produz conhecimentos ou valores, tais como o modo de vestir, de comportar, de comer, de falar (a língua), de dançar, assim como a religião e os monumentos.

As primeiras viagens a ser realizadas foram de cunho cultural. Um dos grandes exemplos de turismo cultural foram as viagens de *Grand Tour*, realizadas em meados do século XVIII onde o objetivo era aperfeiçoar a educação dos jovens, aprendizagem de línguas e culturas europeias, através de visitas a várias cortes, contatos diplomáticos e entre outros (CAVACO, 2006).

No século XIX a relação entre o elemento cultural patrimonial e o turismo intensificasse. Inauguram-se novos museus, o número de visitas a locais de grande valor histórico aumenta, a melhoria dos transportes faz crescer os fluxos turísticos e surgem as coleções de guias de viagens. A maior parte do século XX predomina-se o turismo de sol de praia (turismo de massas) arrefecendo assim os fluxos de turismo cultural (SARDO; ESTEVÃO, 2012).

Henriques (2003) afirma que, só nos finais da década de 70 do século XX, o turismo cultural passa a ter a categoria de produto turístico distinta tendo em conta que os indivíduos viajavam com o objetivo específico de conhecer a cultura de uma determinada região. Todavia, só anos 90, com a segmentação do mercado de massas que o turismo cultural passa a ser conhecido pela sua verdadeira essência. Hoje, o turismo cultural vem se afirmando cada vez mais tendo como principal objetivo o conhecimento dos bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.

Pereiro Pérez (2009) afirma que:

*“o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar em turismo cultural é uma reiteração” (PEREIRO PÉREZ, 2009:108).*

O turismo cultural evidencia-se aqui como turismo alternativo, o inverso do turismo de massas. O turista alternativo busca o contacto direto com a natureza tendo sempre em mente a preocupação de preservar o ambiente com o objetivo de reduzir os impactos, procura a originalidade dos lugares através da troca cultural recíproca de modo a conhecer as tradições, rituais, hábitos, história do território.

A OMT declara que o turismo cultural contempla:

*“Os movimentos de pessoas motivadas por propósitos culturais, nomeadamente visitas de estudos, artes cénicas, festivais, eventos culturais, visitas a sítios e monumentos, assim como, viagens de peregrinação. O turismo cultural também abarca o envolvimento e o prazer pelo estilo de vida da população e território local que constitui a respetiva identidade e singularidade” (OMT, 2004:1)*

Do exposto acima, destacam-se dois modos de vivência da cultura por parte do turista. Primeiramente o turista procura aprender e compreender a realidade cultural do destino. Enquanto o segundo modo é o mais prático ou ativo da relação entre cultura e o turista, este busca ter experiências participativas e de entretenimento. Consequentemente acaba por entrar em contato com a identidade e memória da comunidade local.

A partir do momento em que a cultura é utilizada para fins turísticos, automaticamente está ser promovida e valorizada. O sector turístico mecaniza um conjunto de meios que possibilitam a transmissão do conhecimento, o acesso e o usufruto da cultura tendo sempre em mente o respeito e a proteção da sua identidade e memória. Por conseguinte, a relação entre cultura e turística é intrínseca, e tem que ser equilibrada e justa na medida em que traz benefícios e menos danos possíveis a todas as partes envolvidas, principalmente, a comunidade local e respetiva cultura e os turistas.

Rodrigues (2006) afirma que a cultura em si é meramente um recurso cultural. Para transformá-la em recurso turístico é preciso que a mesma seja valorizado juntamente com os outros recursos, tais como o transporte, alojamento e restaurantes. Continua afirmando que os recursos culturais devem ser consumidos pelo turista para serem considerados como recurso turístico, mas antes disso é necessário convertê-los em atrações turísticas, e posteriormente em produto turístico através da *“promoção de políticas e estratégias para o sector, no incentivo e criação de condições para o investimento dos privados, na qualificação da oferta, na disponibilização de informação, no estudo e gestão dos níveis e tipos de procura.”* (RODRIGUES, 2006:2).

São considerados recursos culturais os seguintes elementos: sítios arqueológicos e museus; ruínas, edifícios ilustres e centros históricos; arte, escultura, artesanato, galerias, festivais, e eventos; teatro e cinema; língua e literaturas; folclore e outras tradições.

Não basta o território ter um conjunto vasto de recursos culturais, o fundamental é a sua capacidade em transformá-los em produtos turísticos utilizando os meios estratégicos adequados, e por fim, assumir-se como um destino turístico competitivo.

Melanie K. Smith (2003) na ilustração seguinte (figura 6) aponta as várias formas, por outras palavras, os segmentos ou os nichos, que o turismo cultural abarca. Na lista apresenta-se o nicho turístico Gastronomia e Vinhos que é precisamente o foco desta dissertação.

## **Figura 6 Os Segmentos do Turismo Cultural**

- \*Locais de Património Cultural (sítios arqueológicos, cidades inteiras, monumentos, museus).
- \*Locais de Artes Cénicas (teatros, salas de concertos, centros culturais).
- \*Artes visuais (galerias, parques de escultura, fotografia, museus, arquitetura).
- \*Festivais e eventos especiais (festivais de música, eventos desportivos, carnavais).
- \*Locais religiosos (catedrais, templos, destinos de peregrinação, retiros espirituais).
- \*Ambientes rurais (vilas, quintas, parques nacionais, ecomuseus).
- \*Comunidades indígenas e tradições (pessoas de tribos, grupos étnicos, culturas minoritárias).
- \*Artes e ofícios (têxteis, cerâmica, pintura, escultura).
- \*Língua (aprendizagem ou prática).
- \*Gastronomia (degustação de vinhos, amostragem de alimentos, cursos de culinária).
- \*Indústria e comércio (visitas a fábricas, minas, fábricas de cerveja e destilarias, passeios de canal).
- \*Cultura popular moderna (a música pop, compras, moda, Mídias, design, tecnologia).
- \*Atividades de interesse especial (pintura, fotografia, tecelagem).

**Fonte:** adaptado e traduzido de SMITH, 2003.

### **1.3. Património Cultural**

Património é um conceito amplo que envolve tanto a cultura como o ambiente. Engloba as noções de paisagem, de conjuntos históricos, de sítios naturais e construídos, bem como as noções de biodiversidade, de acervos culturais, de práticas culturais, tradicionais ou atuais e de conhecimento. Recorda e expressa a longa caminhada do desenvolvimento histórico que constitui a essência das diversas identidades nacionais, regionais, autóctones e locais, e faz parte da vida moderna. (ICOMOS, 1999:).

Do exposto acima revela-se duas vertentes do património: o natural e o cultural. O natural reflete os recursos com características físicas, biológicas e geológicas extraordinárias ou habitats de espécies animais ou vegetais em risco, e áreas de grande valor de ponto de vista científico, estético e conservação. Por outro lado, o cultural aporta todos os itens valiosos de carácter histórico-cultural que foram mantidos, conservados e transmitidos ao longo do tempo. Representa um carácter comum a uma sociedade, identidade cultural, tornando-a singular perante as outras. Se é comum, a função de preservar, promover, divulgar, conservar e a representação desses valores gravados no património dependem da comunidade local detentora do mesmo e do poder político.

Em Portugal, a Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001 define o conceito e o âmbito do Património Cultural. Segundo o artigo 2.º da mesma, o património cultural abarca todos os bens que, assumindo o papel de civilização ou de cultura caracterizados pelo interesse

cultural relevante, carecem ser alvo de especial proteção e valorização. O interesse cultural relevante implícito refere aos seguintes valores: arqueológico, documental, linguístico, artístico, paleontológico, social, industrial, histórico, arquitetónico, etnográfico, técnico ou científico. Este conjunto inerente ao bem considerado como património cultural transmite os valores de memória, singularidade, originalidade, autenticidade, antiguidade ou exemplaridade. Deste modo, os bens só serão classificados como património segundo os critérios acima referidos.

Neste cenário, segundo Choay (2008), para que o bem cultural privilegie do estatuto de património é preciso que o mesmo detenha três valores essenciais, nomeadamente:

- a) Valor cognitivo ou de memória: o património tem a peculiaridade de reproduzir a imagem e identidade territorial
- b) Valor económico: capacidade do património aquando da sua associação a sector económico em gerar ganhos relativamente as partes integrantes e conseqüentemente melhorar as condições de vida das mesmas;
- c) Valor artístico ou estético: corresponde ao conjunto de elementos, inerentes ao bem, capazes de provocar comportamentos e atitudes de apreciação;

O património é um conceito que reflete uma herança cultural construída socialmente, transmitida de geração a geração e estabelece a identidade de um povo. Incorporados a esta herança, estão os bens imóveis (igrejas, castelos, monumentos, casas, etc.), bens móveis (esculturas, pinturas, artesanato, etc.). A junção dos bens imóveis mais os móveis designa-se por bens materiais. Enquanto, dos bens imateriais fazem parte a música, a literatura, o folclore, a linguagem, costumes, a gastronomia, artes visuais e cénicas, festas e entre outros (JACINTO, 2012).

Os patrimónios culturais correspondem a um grupo de obras, rituais, hábitos e modos de fazer que foram e continuam a ser admirados durante muitos anos. Relatam histórias, que representa a identidade e memória do povo, de uma época passada. Possuem uma vasta sabedoria e valores que devem ser tanto preservados como transmitidos, divulgados, enfim, salvaguardados, evitando assim a sua plena destruição. Deste modo, está-se a deixar o presente para o futuro.

Mas de que maneira estes bens patrimoniais são classificados? De que modo são objetos de proteção, promoção, divulgação, conservação, restauração e salvaguarda? Compete ao Estado e outros organismos internacionais, nomeadamente a Unesco, ICOMOS

e o Conselho de Europa elaborar normas: convenções, recomendações, planos estratégicos, leis e decretos-leis, resoluções, cartas, orientações, princípios, declarações e eventuais documentos que declaram os critérios de avaliação (originalidade, autenticidade e qualidade) assim como todas diligências que o mentor do bem tem que tratar a fim de obter a classificação como património cultural segundo a sua natureza, assim como, posteriormente, a respetiva manutenção e desenvolvimento.

A este processo descrito anteriormente está subentendido o processo de patrimonialização – institucionalização da cultura. Refere-se ao procedimento de atribuição de novos valores, sentidos, usos e significados a objetos, as formas, a modos de vida, saberes e conhecimentos, tendo como mediadores a população, o mercado e autoridades políticas; método de afirmação e legitimação da identidade de determinados grupos e subgrupos sociais (PEREIRO PÉREZ, 2009).

### **1.3.1. Património Cultural Imaterial**

Desde sempre, o conceito de património cultural esteve associado a monumentos edificados, construções e sítios com valor histórico, estético, etnológico, antropológico científico e arqueológico. Com o passar do tempo e com as transformações sociais e económicas desencadeadas por vários acontecimentos (como por exemplo, a globalização) a perceção de património cultural alargou-se a padrões que não incorporam necessariamente setores artísticos (material), mas que são de grande valor para a humanidade (imaterial).

Segundo Carvalho (2011), a UNESCO começou a dar sinais de preocupações relativamente ao património cultural imaterial antes de 1972, contudo só a partir da Convenção para Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural que alguns passos são dados a favor do património cultural imaterial. Este começou a ganhar espaço no seio da UNESCO na década de 80 com a criação de algumas delegações e programas nomeadamente: *Committee of Experts on the Safeguarding of Folklore, Section for the Non-Physical Heritage e Study and Collection of Non-Physical Heritage*. (SHERKIN, 2001 apud CARVALHO, 2011).

Um outro grande contributo foi a Conferência Mundial sobre Políticas Culturais realizada em 1982 onde foi valorizada a visão antropológica da cultura, o reconhecimento do património cultural imaterial. Em 1989, em Paris, na Conferência Geral da UNESCO foi aprovada a Recomendação para a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular. Este

documento de cariz internacional começa por introduzir o conceito de cultura tradicional e popular sendo como:

*“A cultura tradicional e popular é o conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural fundadas sobre a tradição, expressas por um grupo ou por indivíduos, e reconhecidas como respondendo às expectativas da comunidade enquanto expressão da sua identidade cultural e social, das suas normas e valores transmitidos oralmente, por imitação ou por outros meios. As suas formas compreendem, entre outras, a língua, a literatura, a música, a dança, os jogos, a mitologia, os rituais, os costumes, o artesanato, a arquitetura e outras artes.”* (UNESCO, 1989:2)

A Recomendação ainda indica as medidas de conservação, preservação, divulgação do património cultural imaterial assim como a respetiva proteção. E por último explicita a conduta que a comunidade internacional deve adotar de modo intensificar a cooperação internacional e os intercâmbios culturais.

A partir desta data houve grandes acontecimentos em prol do reconhecimento do património cultural imaterial, mais o que teve maior impacto foi a aprovação Convenção para Salvaguarda do Património Cultural Imaterial em 2003 pela Unesco que no entanto só entrou em vigor em 2006.

Neste sentido, a preocupação atual da UNESCO e dos outros organismos internacionais, nas últimas três décadas, é classificar e salvaguardar este tipo de património considerado como novo património ou património emergente de valor excecional e de maior representatividade demográfica, ficando assim no segundo plano os centros históricos, monumentos e aldeias históricas – património cultural material.

Conforme o exposto no artigo 2.º n.º 3 da Convenção de 2003 supra referida, objetivo principal é salvaguardar os recursos através de um conjunto de medidas (atividades de identificação, documentação, pesquisa, preservação, proteção, promoção, valorização e transmissão.) que visam assegurar a viabilidade do património cultural imaterial. O propósito é salvaguardar as provas materiais e limitar as mudanças latentes.

Em Portugal, o decreto-lei n.º 139/2009 de 15 de Setembro estabelece o regime jurídico do património cultural imaterial compreendendo as medidas de salvaguarda, o

procedimento de inventariação e a criação da Comissão para o património cultural imaterial (Instituto dos Museus e da Conservação, I.P.). Conforme o exposto no artigo 1.º número 2 do decreto-lei supracitado o património cultural imaterial abrange: tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor de património cultural imaterial; expressões artísticas e manifestações de carácter performativo; práticas sociais, rituais e eventos festivos; conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo; competências no âmbito de processo e técnicas tradicionais.

Quanto as medidas de salvaguarda, o documento legislativo refere mais precisamente no artigo 20.º número 1, o seguinte:

*“As manifestações do património cultural imaterial constantes do Inventário, devem ser considerados na elaboração de planos sectoriais no âmbito do ordenamento do território, do ambiente, da educação e formação e do turismo”* (Decreto-lei n.º 139/2009, artigo 20.º número 1)

Do evidenciado acima, chega-se a conclusão que o património cultural imaterial deve-se ser valorizado aquando da conceção planos sectoriais alusivos ao ordenamento territorial, ao ambiente, à educação e formação, e ao turismo.

É precisamente sobre este último que a presente dissertação se centraliza. A valorização do património cultural imaterial, mais concretamente a gastronomia e vinho, pelo sector turístico sem descartar os outros sectores mencionados. Tal como, Orlando Simões afirma que *“O aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas do património cultural regional é feito sobretudo através do turismo, ou seja, por via de atividades e manifestações voltadas sobretudo para os forâneos”* (SIMÕES, 2003:438)

Neste sentido, o turismo cultural representa o sector que ainda o exhibe excelentes competências de crescimento, tendo em mente a ampliação da oferta turística com base em novos produtos que dão uso recursos diferentes e originais, nomeadamente os que aportam o significado de único (JACINTO, 2012).

#### **1.4. Desenvolvimento Turístico Sustentável**

As duas grandes revoluções industriais bem como as guerras mundiais, a propagação das novas tecnologias de informação e comunicação, a crescente globalização, sem sombra

de dúvida foram os grandes acontecimentos da história da humanidade dos últimos séculos. Contudo, tal como trouxeram grandes contributos para sociedade nomeadamente a maior empregabilidade, o aumento da renda per-capita, a melhoria dos meios de transporte, trouxeram também prejuízos sobretudo o esgotamento dos recursos naturais/degradação ambiental e desigualdades sociais. Está presente a utilização de recursos por parte das indústrias de uma forma irracional tendo em mente que os mesmos são infinitos. O que realmente importa é obter cada vez mais crescimento económico, sem se importar muito com as consequências reais da massificação da produção.

É sobre este inconveniente contexto, que surge no seio da comunidade internacional uma preocupação de implementar às indústrias um conjunto de políticas, medidas e ações capazes de favorecer *“a conservação dos recursos naturais e culturais e a manutenção de uma ambiente saudável para as gerações presentes e futuras”* (CARRETO; LIMA, 2006:21).

O processo descrito acima designa-se por desenvolvimento sustentável, o limitar do consumo de recursos naturais. Este conceito foi amplamente discutido em 1972 na Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente realizada em Estocolmo. Fruto desta reunião é um importante documento designado por *“Os Limites do Crescimento”* que pretendia aprimorar as relações entre o homem e o ambiente de modo a reduzir os impactos causados pela atividade humana a natureza, tais como a poluição atmosférica e a intensa exploração dos recursos naturais (ONU, 1972).

Este conceito voltou a ribalta com maior resistência em 1987 com a publicação do Relatório de Brundtland elaborado pela Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento. Este relatório intitulado por *“Nosso Futuro Comum”* definiu o desenvolvimento sustentável como o modelo de desenvolvimento que *“satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades”* (CHÁVEZ; LA O OSORIO, 2006).

O Relatório de Brundtland alargou o objetivo base (ambiental), ao adicionar o conceito de equidade às necessidades económicas da população discriminada, e a ideia da tecnologia e das limitações sociais, como forma de prevenir o ambiente a responder às necessidades atuais e futuras.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi analisado e discutido por várias organizações e por vários autores. Tendo conhecimento do seu real significado, o objetivo

seguinte será encontrar e implementar uma hierarquia de estratégias capaz de tornar sustentável o desenvolvimento, desencadeado por diferentes tipos de indústrias, conforme as particularidades e singularidades do território visto no seu todo.

Neste sentido, mais tarde, concretamente em 1992, a cidade de Rio de Janeiro serviu de palco para Cimeira da Terra, Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento onde se destaca a aprovação da Agenda 21 – programa de ação que tinha como intuito identificar os problemas provocados de modo a reformar as estratégias de desenvolvimento ao aplicar e incorporar o conceito de sustentabilidade ambiental, social e económico nas políticas de gestão locais (CARRETO; LIMA, 2006; CHÁVEZ; LA O OSORIO, 2006).

Este documento, Agenda 21 da OMT, definiu o desenvolvimento turístico sustentável sendo como aquele que:

*“responde às necessidades atuais dos turistas e comunidades receptoras, protegendo e fomentando futuras oportunidades. Tem como objetivo desenvolver os recursos de modo a satisfazer as necessidades económicas, sociais e ambientais, mantendo a integridade cultural, os processos e sistemas ecológicos essenciais à vida e a diversidade biológica”* (OMT, 1997)

Em 1999, a OMT proclamou o Código Mundial da Ética do Turismo, orientação para o desenvolvimento turístico sustentável ao nível mundial. O documento enumera a conduta que os atores do desenvolvimento da atividade turística têm de assimilar de modo a garantir a minimização dos impactos negativos do turismo relativamente ao ambiente, património cultural e a comunidade. Por outras palavras, as práticas assimiladas devem ser socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas (OMT, 2001).

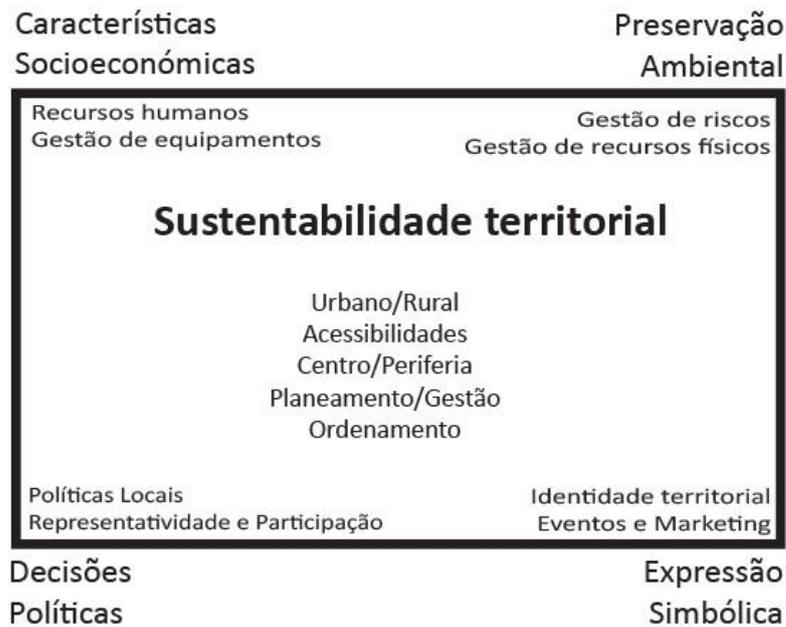
De modo resolver ou prevenir estes infortúnios que leva a insustentabilidade turística é importante realçar a importância do planeamento turístico levado a cabo pelo poder político com a participação da comunidade local.

Marujo e Carvalho (2010) defendem este princípio ao citar Sachs (1993) argumentando que a sustentabilidade apenas poderá ser ativada aquando da elaboração de um modelo de planeamento capaz de beneficiar todas as suas dimensões designadamente: social (redução das diferenças sociais); económica (possibilitar o crescimento económico

enquadrado no equilibrado manuseamento dos recursos tendo em mente que os mesmos deverão satisfazer as necessidades das gerações futuras); ecológica (limitar o uso dos recursos naturais de modo reduzir os danos); espacial (defende uma distribuição geográfica mais equilibrada das infraestruturas e equipamentos turísticos a fim de evitar a ultrapassagem da capacidade de carga); cultural (valorização da identidade cultural e o modo de vida local assim como a participação da comunidade local na produção de planos de desenvolvimento turístico); e política (capacidade do Estado e dos organismos internacionais em traçar estratégias em prol do bem comum).

Os meios estratégicos adequados implícitos atravessam os pilares da sustentabilidade territorial com vista a atingir o desenvolvimento, conforme a gravura seguinte (figura 7) demonstra. O social e o económico estão interligados. As forças económicas devem trabalhar de modo a alcançar a estabilidade, eficiência e crescimento de modo que os mesmos refletem-se nas forças sociais tendo como princípios a equidade e a solidariedade. Muitas das vezes não é isso que acontece, o social é “discriminado”. Neste sentido, é fundamental introduzir a comunidade processos de decisão relacionadas com a sustentabilidade, onde também terá a oportunidade de desenvolver a sua competência de hospitalidade. No âmbito ambiental apela-se a respetiva preservação e conservação através dos instrumentos: gestão de riscos e gestão de recursos físicos. No plano das decisões políticas exige-se o envolvimento de todos os agentes no planeamento de modo a favorecer o desenvolvimento sustentável local, e, no que concerne a imagem local invoca-se, com a parceria dos responsáveis do planeamento, uma transmissão da identidade cultural por meio de animação turística, inovação, tradição e organização (SANTOS; CRAVIDÃO; CUNHA, 2010).

**Figura 7** Sustentabilidade Territorial



**Fonte:** SANTOS; CRAVIDÃO; CUNHA, 2010.

Em suma, a expressão desenvolvimento turístico sustentável, no sentido lato, significa uma modalidade de desenvolvimento capaz de satisfazer as necessidades do tempo presente sem prejudicar as necessidades do tempo futuro. O seu objetivo primordial comporta quatro dimensões: sustentabilidade económica (crescimento turístico eficiente: mais emprego e uma ótima relação entre custo e benefício dos recursos), sustentabilidade sociocultural (promoção da cultura e dos valores da população local preservando a sua identidade e buscando sempre a equidade social), sustentabilidade ambiental (assegurar a conservação dos processos ecológicos, a biodiversidade e o uso racional dos recursos) e sustentabilidade política (capacidade de gerir as iniciativas a fim de reduzir as assimetrias regionais)

## 2. Turismo Gastronómico e o Enoturismo

### 2.1. Para uma definição de Turismo Gastronómico e Enoturismo

Moreira (2012) afirma que as práticas atuais de lazer e de turismo são distintas das de anteriormente:

*“Até os anos 70 do século XX as práticas de lazer e de turismo eram indiferenciadas, de massas, convencional; se o produto turístico por excelência era sol e o mar, começa progressivamente a surgir interesse pela cultura e pela natureza; se as práticas eram marcadas pelo tempo longo, cada vez se valoriza o tempo curto as short breaks; se anteriormente as práticas orientavam para simples contemplação, cada vez mais as oportunidades de participação de lazer ativo e de turismo de aventura são mais frequentes.” (MOREIRA, 2012:80)*

A autora prossegue afirmando que a voga atual é a procura de lugares e produtos que oferecem os seguintes valores: autenticidade, singularidade, a que podemos juntar também a notoriedade. Hoje, destaca-se o interesse crescente pelo património natural e cultural, pela gastronomia, pelas tradições, pela história e pelas próprias comunidades locais de acolhimento. E ainda afirma que a procura atual está cada vez mais segmentada, independente, sofisticada, informada, exigente, culta, a valorizar o conhecimento e a descoberta, de acordo com as proposições de Poon (1993), e a buscar o contato direto com a natureza tendo em vista sempre a proteção da mesma.

Atualmente busca-se o turismo de experiências fruto da teoria Economia da Experiência desenvolvida por Pine e Gilmore (1999, apud TONINI, 2009). Consiste na compra de experiência que engloba a participação durante um determinado período de tempo em inúmeros eventos memoráveis onde o turista tem a possibilidade de utilizar os todos os seus sentidos de modo a obter sensações e emoções. Valoriza-se, desta forma, a participação e aquisição de uma série de práticas intangíveis quando se compra um produto/serviço (PINE e GILMORE, 1999, apud TONINI, 2009).

É precisamente neste contexto de modificação de tendências, antes a padronização e agora a personalização, que florescem determinados segmentos turísticos. De acordo com Panosso Neto e Ansarah (2009), para além da mudança do comportamento do turista, as

causas que levam a segmentação do mercado são a crescente concorrência tornando-se mais complexa e árdua de ser vencida, a necessidade de alcançar o consumidor através de um *marketing* diferenciado capaz de conhecer mais e melhor o consumidor, e a ambição de ser diferente e ser destaque por intermédio de estratégias criativas, sempre tentando prever as tendências sociais e económicas.

A OMT e a ETC (*European Travel Commission*) (2007) defendem duas formas básicas de segmentação: a *a priori* e a *posteriori* (figura 8). A segmentação a *a priori* centraliza-se no comportamento do turista – o que ele faz; a segmentação a *posteriori* focaliza-se no que realmente as pessoas são.

**Figura 8** Modelos de Segmentação

	Categoria	Tipos de Variáveis
A priori	Demográfico	Idade, género, educação, fase de ciclo de vida, rendimento
	Geográfico	Local de residência
A posteriori	Psicológico/Estilo de vida	Benefícios, atitudes, valores, características de personalidade
	Comportamental	Tipos e frequência de utilização, tipos de fontes de informação e canais de distribuição utilizados

**Fonte:** OMT; ETC, 2007 (adaptado).

Deste modo é possível identificar os segmentos turísticos, dentre os quais encontram-se os baseados em nichos de mercado. Estes referem-se ao mercado de pequena dimensão constituído por uma procura com características próprias e comuns, e gostos especiais. São motivados por fatores culturais e naturais únicos, não encontrados em qualquer sítio. Muitas vezes, este tipo de turismo é denominado por alternativo, provavelmente mais adequado a muitas ofertas que, embora não sendo de pequena dimensão, não fazem parte ou ainda não fazem parte das opções predominantes na procura turística.

Neste entendimento, o Enoturismo e o Turismo Gastronómico, que para além de serem uma motivação de viagem, considerados como turismo alternativo, estão também presentes

como um dos elementos fundamentais de oferta turística. Estão integrados no âmbito do turismo cultural, turismo rural, turismo paisagístico, turismo ecológico, turismo alternativo e turismo de experiências. Salienta-se ainda que em Portugal ambos são considerados, em termos estratégicos, como um produto turístico, Gastronomia e Vinhos, conforme aponta o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), de 2007.

Já com o PENT 2013-2015, relativamente ao produto turístico Gastronomia e Vinhos, o intuito passa a ser “*promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística*” estimulando a aplicação da marca/ conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços.” (PENT, 2013:18). Resulta claramente valorizado e reconhecido a capacidade de todo o território nacional oferecer qualidade e densidade deste produto turístico.

Assume o papel de produto complementar (constitui a razão secundária de viagem que acaba por engrandecer e valorizar a oferta) aos produtos de procura primária. Assim, o produto turístico Gastronomia e Vinhos assume 2 papéis segundo a ordem de motivação. Quando é motivação primária é considerado turismo de nicho (ou turismo alternativo) e quando é motivação secundária assume, simultaneamente, o papel de produto complementar.

Ainda na revisão do PENT (2013-2015) reconhece-se o produto Gastronomia e Vinhos como estratégico para todo território português, pois anteriormente era apenas assumido no Porto, Norte e Alentejo (SANTOS, 2014a). A Gastronomia e Vinhos passam a ter uma maior responsabilidade enquanto oferta turística.

O termo gastronomia é derivado da palavra grega *gastros* que significa estômago e *gromos* que significa conhecimento ou lei. A culinária por sua vez é o termo utilizado no âmbito da gastronomia que descreve os pratos, alimentos e técnicas de preparação de alimentos de um país ou região, fazendo com que o país ou a região tenha uma cozinha distinta. A expressão gastronomia representa alimentos/comida, vinho e culinária (KRIVELA; CROTS, 2006). Os produtos vínicos surgem sempre associados à gastronomia, numa dependência cultural que dá lugar a situação de harmonização que resulta numa ainda maior qualidade do produto turístico.

Para Ckraknell e Nobis (1985, apud SAMPAIO, 2010) a gastronomia, sendo cultura, implica amar e apreciar verdadeiramente uma boa comida e um bom vinho, visto que são dois dos prazeres da vida que quando são sustentados por um bom serviço e boa companhia ajudam a proporcionar uma experiência realmente fantástica.

Cunha e Oliveira (2009) realçam a importância da gastronomia na expressão e reconhecimento de identidade cultural de determinado povo afirmando que a mesma não se trata apenas de um conjunto de técnicas ou arte de manuseamento de alimentos:

*“Os hábitos alimentares de um povo denotam entre as cores e sabores outros valores que são de caráter social tais como: religião, etnia e história, fortalecendo a ideia de pertencimento do lugar, que contribui para reforçar a identidade de um povo e a abrangência da relação alimentação/cultura não se restringem somente aos processos de manipulação dos alimentos a serem ingeridos, junto a eles estão os modos à mesa, bem como os locais e as maneiras com que a degustação ocorre, fazendo com que o complexo fenômeno alimentar humano tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas”.* (CUNHA; OLIVEIRA, 2009:3)

Regina G. Schlüter na sua obra intitulada por *Turismo y Patrimonio Gastronómico*, de 2006, declara que a gastronomia surge como forma de expressão da identidade de um determinado povo, pois reflete gostos, aversões, identificações e discriminações do mesmo. Deste modo surge a cozinha étnica que por sua vez é utilizada pelo turismo a fim enaltecer as características da cultura em particular.

A mesma autora, numa outra exposição, evidencia a fragilidade da Gastronomia enquanto património cultural imaterial relativamente às alterações naturais surgidas dentro da sociedade e nas viagens assim como a exibição dos meios de comunicação massivos. A esta conjuntura denomina-se por “homogeneização da cultura” que consiste em evidenciar as características dos “industrializados” ao invés dos hábitos locais (SCHLÜTER, 2015). Esta dialética entre a identidade e a globalização, que a partida parecia ganha pelo enorme poder de aculturação dos processos globais têm tido uma resposta identitária fortíssima dando uma expressão aos elementos gastronómicos locais nunca tida.

Portanto, os alimentos e as bebidas de um determinado território representam a identidade cultural (raiz e evolução) da mesma, facilitando o conhecimento das tradições, história e costumes do povo em si. A gastronomia possui o estatuto de património cultural imaterial com base material, uma herança cultural, transmitida de geração em geração.

Diante do fenómeno da globalização, surge a necessidade de proclamar identidades, isto é, demonstrar que cada território conforme a respetiva geografia, hábitos e tradições,

possui o seu próprio conjunto de sabores diferentes a preservar, a transmitir e a valorizar (D'ENCARNAÇÃO, 2012).

É precisamente neste âmbito de preservação, divulgação e valorização da Gastronomia que surge o Turismo como um dos principais mentores. Assume o papel de fazer conhecer e defender a gastronomia regional juntamente com as singularidades do território, valorizando assim os hábitos e costumes.

Hall e Sharples (2003) afirmam que turismo gastronómico define-se quando a razão principal da viagem compreende a visita a produtores primários e secundários de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e lugares específicos onde a degustação dos pratos e/ou a experiência dos atributos de uma região especializada em produção de alimentos. Defendem ainda o Enoturismo como parte integrante do conceito de Turismo Gastronómico. Prosseguem afirmando que qualquer viagem a um restaurante pode ser considerada turismo gastronómico. Para tal, o desejo de experimentar um determinado tipo de comida ou a produção gastronómica de uma dada região, ou até mesmo provar os pratos de um chefe específico têm de ser as principais motivações da viagem (motivação primária). Contudo, os autores também apresentam os diferentes tipos de Turismo Gastronómico consoante o nível de interesse em “Gastronomia e Vinhos” do turista:

- Elevado interesse: **turismo gourmet, turismo de Cozinha e turismo gastronómico**: constitui a motivação primária da viagem ao destino caracterizada pela visita a um determinado restaurante, mercado ou adega;
- Interesse moderado: **turismo culinário**: corresponde a motivação secundária da viagem, ou seja, visita a um mercado, restaurante, festival ou adega do destino como sendo uma das atividades do estilo de vida quotidiano;
- Baixo interesse: **turismo rural/urbano**: associado aos outros interesses, consiste na visita ao mercado local, festival gastronómica ou adega por ser um acontecimento diferente,
- Baixo/nenhum interesse: tendência de ir a um restaurante comum, durante a viagem por sentir necessidade de alimentar.

Seguindo esta linha, precisamente quando se trata dos dois primeiros níveis de interesse, a viagem enoturística é organizada subjetivamente em que o enoturística delinea os sítios do território a ser visitados e explorados de modo encontrar a sua essência, neste

caso a respetiva riqueza vitivinícola assim como os respetivos bens patrimoniais e paisagísticos (SANTOS, 2010).

Sampaio (2010) defende que sendo novo o turista curioso, explorador, aventureiro, amante de emoções fortes e também arqueólogo, interessa-se por pormenores, já não é um turista passivo e seguidista, por isso, a gastronomia surge como grande atração turística na medida em que esta tem capacidade de fornecer, durante a visita, uma experiência étnica de festa gastronómica estreitamente ligada a valores de cada povo e de cada terra com o todo o património imaterial, histórico e natural, que os rodeia.

Segundo a *International Culinary Tourism Association* o turismo gastronómico é um segmento do turismo cultural que consiste na procura e no prazer por vivências de experiências únicas e memoráveis por parte dos turistas através da gastronomia, incluindo bebidas.

Long (2004) dá ênfase a particularidade da experiência vivida no turismo gastronómico tendo o turista um papel ativo. Para a autora turismo gastronómico (*culinary tourism*) consiste na participação intencional e exploratória nos hábitos alimentares de outras comunidades. A referida participação compreende o consumo, a preparação e apresentação dos produtos alimentares, a cozinha, o sistema de refeições e/ou o modo de alimentação, considerados como pertencentes a um sistema culinário não próprio. Assume-se, em algumas circunstâncias conforme de turismo criativo.

Desde sempre o vinho é parte integrante dos momentos de refeições do homem, precisamente o europeu. Assumiu constantemente o papel de complemento de pratos assim como também foi utilizado como tempero em determinadas iguarias. Trata-se de uma bebida decorrente da fermentação alcoólica, espirituosa ou vinosa, do mosto das uvas (LOURO, 2009).

Lavrador (2015) afirma que a prática de consumir o vinho, um dos mais nobres alimentos reproduzido pela natureza que nutre o corpo e a alma, é, desde sempre, parte integrante da natureza do Homem assumindo-se como um dos hábitos mais extraordinários da sua existência pelo qual transmite valores, sentimentos, critérios e modos de vidas e de relação.

Hall e Macionis (1996, apud HALL *et al*, 2000) definem o enoturismo como sendo a visita a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos, mostras de vinhos em que a degustação de

uvas nas vinícolas e as experiências na região produtora de uvas sejam o fator principal da motivação da viagem.

Inácio (2009) considera enoturismo como uma das recentes formas de turismo emergente na contemporaneidade, que surge associada ao uso dos recursos vitivinícolas de determinado território, sendo que não contempla apenas o conhecimento do vinho mas também do local e do contexto em que é produzido. Afirma ainda que se trata de uma realidade do turismo cultural e de uma forma particular do turismo gastronómico. Para finalizar, alega que o enoturismo se fundamenta em tradições ancestrais, contudo contém traços de inovação e modernização no que concerne a quantidade de pessoas envolvidas, a dinamização da agricultura e as motivações específicas que por sua vez estão relacionadas com o *terroir*.

Entende-se por *terroir* como sendo, em sentido cíclico, o:

*“território agrícola trabalhado e resultante de influências várias: da morfologia que serve de suporte; das características dinâmicas do mundo físico, que condiciona as ações; das relações que se estabelecem com saber/fazer dos respetivos habitantes; da imagem transmitida através dele”* (SANTOS;GAMA, 2010:274).

Jorge Tonietto (2007) alega que *terroir* conecta-se com a origem, diferenciação e originalidade dos produtos:

*“A palavra terroir passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspetos essenciais do terroir, de não abranger somente aspetos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspetos agronómicos e aspetos de elaboração dos produtos. Na verdade o terroir é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O terroir através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem carácter distintivo e ao que é característico”* (TONIETTO, 2007:8).

Neste sentido, a indicação de procedência assinalada na garrafa do vinho assim como nos produtos agrícolas e outros géneros alimentícios trata-se de identificações que pretendem estabelecer relações indissociáveis entre estes produtos e a região de respetiva produção sendo únicas as características, humanas e naturais, de todo o processo de produção. Em Portugal, as classificações vigentes de procedência dos produtos são: Denominação de Origem Protegida (DOP) que consiste em denominar o produto ou o artigo alimentício com o nome da região, ou do determinado sítio ou até mesmo do país onde foi produzido. Assim sendo as características e a qualidade do produto são provenientes fundamentalmente dos agentes naturais e humanos do espaço geográfico delimitado subjacente; a Indicação Geográfica Protegida (IGP) como a própria designação refere trata-se de indicação que reconhece produto agrícola ou género alimentício com a designação do nome da região, do determinado local ou do país, em que estes produtos acarretam certa qualidade e algumas características concebidas na área geográfica onde foi realizado o processo de produção/transformação/elaboração; e por fim existe a Indicação Geográfica de Bebida Espirituosas que demonstra a designação da região ou país onde a bebida espirituosa é oriunda, sendo as respetivas características e qualidade provocadas pela área geográfica de produção (GAEA, 2015).

Em Portugal também existe outras designações oficiais para vinhos nomeadamente Vinho de Qualidade Produzido na Região Determinada (VQPRD) que envolve os vinhos DOC (Denominação de Origem Controlada: aplica-se a vinhos provenientes de regiões produtoras mais antigas) e IPR (Indicação de Proveniência Regulamentada: vinhos de regiões que têm de executar as regras de produção dos vinhos de qualidade no prazo mínimo de 5 anos de modo a serem considerados como vinhos DOC) Vinho Espumante de Qualidade Produzido na Região Determinada (VEQPRD); Vinho Licoroso de Qualidade Produzido na Região Determinada (VLQPRD); Vinho Frisante de Qualidade Produzido na Região Determinada (VFQPRD) (INFOVINI, 2015).

Trata-se de identificações que pretendem estabelecer relações indissociáveis entre o vinho produzido na origem determinada e as características da natureza, do produtor e do processo de produção. Portanto, para ter a denominação de origem, o vinho tem que possuir as características da região de produção: solo, vinificação, amadurecimento, viticultura, clima, cepa, saber fazer local, e entre outras particularidades (DARDEAU, 2009).

Santos (2010) afirma que o vinho ao ser degustado pelo indivíduo possibilita a este identificar mentalmente o lugar de produção, ou seja, “*transforma esses sabores no sentido de lugar, ainda que possa num lá ter estado*” (SANTOS, 2010:11).

O mesmo autor afirma também que o conceito de terroir, enquanto marca de territorialidade, constitui uma defesa face a homogeneização de algumas forças globais, em que a tendência se prende com o passado coletivo objetivando a vontade de vencer o futuro ao criar uma identidade bem definida e digna que por sua vez é crucial aos produtos caracterizados pela diferenciação e territorialidade associados à singularidade, à sustentabilidade e à identidade (SANTOS, 2010).

É precisamente neste aspeto que reside a essência do enoturismo. Devido às indicações de procedência do vinho o indivíduo turista tem a tendência de procurar e visitar os territórios exclusivos de produção de um determinado vinho de modo a entrar em contacto direto com a autenticidade e genuinidade dos produtos.

Nesta linha, MacCannell (1999, apud KÖHLER, 2009) considera a autenticidade a motivação primordial dos turistas. Afirma que os turistas procuram observar e vivenciar atividades contrárias ao seu dia-a-dia. Buscam elementos autênticos situados fora da modernidade (caracterizada por mercados massificados), ou seja, em lugares puros, simples e reais.

Por sua vez, Burns (1999, apud SANTOS, 2014) demonstra os fatores *push* e *pull* que influencia o comportamento do turista. O primeiro trata-se de motivos que impulsionam a viagem do turista ao território e o segundo trata-se de atrações existentes no destino que leva o turista a deslocar-se. Consequentemente, o autor delinea cinco tipologias de turistas: Aventureiros (com alto rendimento e nível de educação, procuram a novidade e a viagem constitui a parte central da vida), Preocupados (assustados e pouco autoconfiantes em relação ao voo sendo a viagem uma fonte de stress e tensão, por isso viagem pouco ou realizam viagens de pouca duração), Sonhadores (fantasiam em viajar para territórios exóticos porque viajam para destinos comuns), Gastadores (preferem desembolsar elevados valores em dinheiro em troca de melhores acomodações e serviços de qualidade) e Economizadores (não estão dispostos a gastar muito dinheiro sendo o descanso e a evasão da vida quotidiana os motivos primordiais da viagem). (BURNS, 1999 apud SANTOS, 2014).

São diversas as teorias de motivação turística baseadas no modelo de fatores *pull-push* sendo o mais emblemático o de Khan, Olsen, Vaw (1992) que citam vários outros autores: Dan (1977), Yuan e McDonald (1990), Brayley (1990), Pearce e Caltabiano (1983), Pyo *et al* (1989), Epperson (1983), Crompton (1979) (FIGUEIREDO, 2007).

Esta teoria de motivação divide precisamente em duas partes. A primeira parte reflete a fatores de natureza sociopsicológicos e ambientais associados a rotina diária do turista no local de residência (fatores *push*). A segunda parte está relacionada com o destino, ou seja, com a sua capacidade de atração assim como a sua capacidade de realização dos fatores *push* através da sua oferta e atrações turísticas (fatores *pull*). Fazem parte do leque dos fatores *push* a vontade e a necessidade de: aventura, escape, descanso e repouso, saúde e estar em forma, interação social, interesses, benefícios procurados, autoestima, prestígio, fatores socioeconômicos e demográficos, idade, salário, gênero, ciclo de vida, dimensão da família, raça/etnia, ocupação, posse da segunda casa, conhecimentos do mercado. Enquanto dos fatores *pull* são: eventos culturais, praia, neve, calor, história da paisagem, clima, acessibilidade, beleza cênica, oportunidades de divertimento, expectativas de benefícios, qualidade dos serviços, qualidade de acomodações, imagem negativa/positiva do destino e imagem de mercado. (KHAN, OLSEN E VAW, 1992, apud FIGUEIREDO, 2007)

Ainda relativamente ao comportamento do turista, Auliana Poon (1993 apud MARTINS, 2010) apresenta o conceito de novos turistas (figura 9) sendo aqueles que devidas as mudanças demográficas absorveram diferentes valores e estilos de vida. Divergem do turismo de massas sendo mais independentes, com maior experiência em viagem, e mais flexíveis relativamente a época de viajar.

**Figura 9** Novos Turistas de Poon

<b>Novos Turistas</b>	<b>Mais experientes</b>	Mais experiência de viagens Conscientes da qualidade Maior nível de formação/informação	Necessidade de conhecimento Maior divertimento e aventura Diversidade Interesses especiais
	<b>Valores alterados</b>	Do ter ao ser Só pelo divertimento Preocupação com o ambiente	Apreciam a diferença Maior sensibilidade Procuram o real e natural
	<b>Estilos de vida alterados</b>	Flexibilidade no trabalho Maior salário Maior tempo livre	Estilo de vida saudável Short-breaks mais frequentes Viajar é uma forma de vida
	<b>Alterações demográficas</b>	Casais sem filhos Envelhecimento da população Famílias mais pequenas	Mais solteiros e casais sem filhos DINKS, YUPPIES e MILKIES Maior tempo de permanência em casa dos pais
	<b>Mais flexíveis</b>	Espontâneos Consumidores híbridos Imprevisíveis	Menor planeamento das férias Menos reservas de férias
	<b>Mais independentes</b>	Mais independentes (estar por conta própria) Correr riscos Indiferentes às multidões	

**Fonte:** MARTINS, 2010.

Michele Vasconcellos Chiattonne e Priscila Vasconcellos Chiattonne (2013) definem o enoturismo como sendo a viagem impulsionada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade dos lugares que os produzem, facultando ao turista a oportunidade de conhecer o processo de produção das viniculturas e os benefícios do consumo do vinho enquanto bebida associada à herança cultural. As autoras encaram o enoturismo como seguimento do turismo gastronómico.

No que concerne a definição do enoturismo, Simões (2008:270) propõe o seguinte: “*contacto direto do turista com as atividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas atividades e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinho*”.

A Carta Europeia de Enoturismo (2007:1), instrumento que coordena as práticas enoturísticas na Europa respeitando os princípios de desenvolvimento sustentável, afirma “por enoturismo entende-se todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.” Ainda o mesmo documento demonstra os Pilares do Enoturismo Europeu, (figura 10): o território, a vitivinicultura e o turismo (sem estes não há presença de enoturismo) tendo como adereços a competitividade, a autenticidade e sustentabilidade diretamente associada ao desenvolvimento local.

**Figura 10** Os pilares do Enoturismo



**Fonte:** CARTA EUROPEIA DE ENOTURISMO, 2007 (adaptado).

Em suma, de acordo com as várias defesas de autores expostas, o Turismo de Gastronomia e Vinhos é considerado como único produto turístico. Contudo, por vezes, um dos elementos poderá sobressair mais do que outro. Trata-se de um segmento turístico que contempla outros elementos interligados tais como património natural (paisagístico), património histórico, religioso e arquitetónico, artesanato e turismo em espaço rural.

O indivíduo que tem como motivação, quer primária ou secundária, o interesse pela Gastronomia e Vinhos do território de viagem, chega obter experiências agradáveis e de grande qualidade. A Gastronomia e Vinhos consegue tocar todos os sentidos do indivíduo assim como alargar as suas emoções. Por outro lado, toda oferta turística, por conseguinte, assegura os hábitos alimentares tradicionais nos locais turísticos; os fornecedores (nomeadamente os da restauração) sentem-se influenciados em possuir produtos locais para

confeccionar as iguarias de modo a ser degustados pelos visitantes e não só; portanto, desse modo o desenvolvimento local é incrementado (SANTOS, 2014b).

É um segmento fruto da mudança de tendências que se assiste atualmente - valoriza-se mais o património cultural imaterial do que o material, prefere-se a experiência e participação ativa, a Natureza constitui-se hoje um bem de consumo, presença e defesa do paradigma ecológico, a saturação do turismo de massas e entre outros fatores.

## **2.2. O Perfil do Turista de Gastronomia e Vinho**

Para ilustrar a importância do perfil do turista, Santos (2014) afirma o seguinte:

*“(...) a diferenciação/segmentação dos turistas sempre foi importante para interpretação do turismo e dos destinos. Efetivamente, conhecer as características da procura é um elemento central do marketing turístico, pois, de outro modo, não seria possível ir ao encontro dos desejos e motivações dos turistas, com intuito de identificar o perfil do turista para cada destino.”*  
(SANTOS, 2014:453)

O marketing turístico pretende compreender os comportamentos dos visitantes/turistas assim como as suas insuficiências, mediações e expectativas por meio de inquéritos, e não só, dirigidos aos mesmos, de modo alcançar a segmentação do mercado, conhecendo assim as suas oportunidades e fraquezas. É precisamente aqui que reside a importância de conhecer o perfil do turista.

Por sua vez, Dias (2009) declara que a análise da motivação turística é um ponto crucial para quem quiser assimilar o comportamento turístico. No mesmo artigo, o autor apresenta, citando Jamal e Lee (2003) que por sua vez citam outros autores, uma síntese de várias teorias sobre o tema da motivação turística assente em uma classificação em dois níveis de análise: teorias de micro nível que defendem motivos psicológicos e psicossociais relacionados com a satisfação de necessidades básicas, curiosidade, novidade, desequilíbrio, gratificação intrínseca, homeostasia e psicocentrismo vs. alocentrismo; teorias de macro nível escudadas por condições sociais caracterizadas por condutas que fogem a vida quotidiana nomeadamente a evasão de anomia, a procura da autenticidade (abordagem defendida por McCannell, 1973) ou a procura de um centro espiritual (abordagem defendida por Cohen, 1979).

Erik Cohen no seu artigo intitulado por “*Toward a Sociology of International Tourism*”, de 1972, apresenta quatro classificações de turistas fundamentando nos elementos que compõem a experiência turística: a emoção de mudança, a segurança dos velhos (quotidianos) hábitos, a novidade e a convivência familiar.

Cohen (1972) apresenta primeiramente o turista de massa organizado caracterizado por ser aquele com forte ligação com seu ambiente habitual e menos aventureiro que adquire um pacote turístico bem definido previamente - de visita guiada recheada de itinerários já traçados, a viagem realizada em autocarros cómodos, oferece pouca ou quase nada poder de decisão; aqui a convivência familiar encontra-se no máximo enquanto a novidade está em baixo. Depois segue-se o turista de massas individual cujas características são semelhantes ao do turista acima descrito contudo apresenta uma particularidade contraditória, este possui maior poder de decisão durante a visita planeada por uma agência turística; a convivência familiar aqui também é dominante, e o nível de novidade é maior porém as suas ações são realizadas com interligação com o ambiente habitual o seu país. O terceiro tipo de turista exposto é o explorador que, ao contrário dos outros dois tipos de turista, consegue cortar ligações com o seu ambiente habitual, planeia a viagem sozinho, consegue entrar em contato com a população do destino não de uma forma integral e procura alojamentos confortáveis e transportes seguros; a novidade está em alta contudo preserva os hábitos quotidianos. Por último está o *drifter* sendo aquele que está muito além do turismo de massa pois considera este como falso; organiza sua viagem individualmente sem percursos fixos ou cronogramas e metas bem determinados, evita qualquer ligação relativamente ao seu ambiente habitual prevalecendo apenas as atividades mais básicas pois procura conviver diretamente com a população local absorvendo a respetiva cultura, portanto aqui a convivência familiar desaparece e novidade está muito elevada. Os primeiros dois tipos de turistas caracterizados são designados por turistas institucionalizados (turismo de massas), ao passo que os dois últimos são considerados turistas não institucionalizados (a planificação da viagem é elaborada individualmente sendo alvo o turismo alternativo).

Stanley Plog (2001) dividiu os turistas em dois grupos segundo a respetiva personalidade psicológica. De um lado encontram-se os Alocêntricos, e noutra, os Psicocêntricos. Contudo apresentou uma outra personalidade posicionada do centro denominada por Cêntrico. Turistas aloocêntricos são sobretudo viajantes aventureiros, flexíveis e independentes, intelectualmente curiosos e exploradores por isso viajam muito e fazem normalmente viagens longas, procuram territórios novos, diferentes e pouco

desenvolvidos turisticamente evitando o turismo de massas, têm a tendência de gastar mais facilmente o rendimento, preferem alojamento pouco convencional e optam por participar diretamente nos usos e costumes locais. Turistas psicocêntricos são essencialmente o oposto da personalidade turística descrita acima. Trata-se de indivíduos conservadores que viajam pouco sendo a estada curta, o transporte terrestre e o gasto menos possível, preferem lugares muito desenvolvidos turisticamente e alojamentos familiares, dos amigos ou em *low-cost* hotéis, as atividades recreativas desenvolvidas são comuns e familiares e repetem as mesmas viagens ao mesmo destino diversas vezes. (PLOG, 2001).

O estudo realizado pelo *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación* (THR), em 2006, para o Turismo de Portugal, sobre o produto turístico Gastronomia e Vinhos apontam as características do perfil do turista gastronómico e do enoturista (figura 11) segundo os seguintes domínios: perfil socioeconómico, hábitos de informação, hábitos de compra e hábitos de uso, que é por sua vez semelhante ao perfil dos turistas não institucionalizados (*Drifter* e exploradores) apresentado por Cohen (1972) assim como ao perfil dos turistas alocêntricos de Plog (2001) e ao perfil dos novos turistas de Poon (1993 apud MARTINS, 2010).

**Figura 11** Perfil básico dos consumidores de viagens e Gastronomia e Vinho

Âmbito	Os Consumidores Europeus	
<b>Perfil sócio-demográfico</b>	<b>Quem são?</b>	
	Adultos entre 35 e 60 anos Elevado poder de compra	> Maioritariamente homens > Elevado nível sócio-cultural
<b>Hábitos de informação</b>	<b>Através de que meio se informam?</b>	
	Clubes sociais de vinhos e gastronomia Imprensa especializada	> Recomendação de amigos e/ou familiares > Internet
<b>Hábitos de compra</b>	<b>Onde compram?</b>	
	Portais de internet especializados Agencias de viagens especializada	
	<b>Que tipo de alojamento compram?</b>	
	Hotéis <i>boutique</i> Hotéis de 3 a 5 estrelas	> Alojamentos rurais de luxo ou de charme
	<b>Em que período do ano compram?</b>	
	Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono	
	<b>Quem compra?</b>	
	Casais	> Grupos reduzidos
	<b>Quantos dias de estada compram?</b>	
	Entre 3 e 7 dias	
	<b>Quantas vezes no ano compram?</b>	
	1 vez ao ano	> Clientes 'entusiastas' viajam 3 a 5 vezes por ano
<b>Hábitos de uso</b>	<b>Que actividades realizam?</b>	
	Degustações Compra de produtos típicos Visitas a museus e exposições Relaxar e desfrutar as paisagens Actividades de Saúde & Bem-Estar	> Provas de pratos > Visitas a atracções turísticas > Assistir a espectáculos > Passeios

**Fonte:** THR, 2006.

Ainda o mesmo estudo (THR, 2006) aponta a descrição do perfil do consumidor do segmento turístico Gastronomia e Vinhos, proclamando que este não ambiciona somente degustar do vinho mas também conhecer a história das suas vinhas, a cultura do território e da comunidade local. Os consumidores mais habituais plausíveis de serem encontrados na Europa são:

- O profissional: trata-se de um individuo *expert* em tudo que engloba o vinho, capaz de analisar juntamente com o responsável pela adega e/ou enólogo os benefícios e malefícios de um vinho. Situa-se na faixa etária de 30 a 45 anos, é curioso, estudioso, investigador e desfrutador de coisas novas;

- O apreciador do vinho: aprecia o vinho e encara-o como um meio de socializar com os amigos, de apreciar a comida e explorar o território. Situa-se na faixa etária de 25 a 35 anos e tem uma boa posição socioeconómica;
- O narcisista: é atraído pelas adegas de prestígio e vinhos de renome pelo facto de lhes transmitir um certo estatuto social e conhecimento de viticultura básico de modo a serem indivíduos distintos suficientemente para impressionar. Tem entre os 40 e 50 anos de idade;
- O consumidor regular: está entre os 50 e 60 anos de idade, é apreciador do vinho mas não é muito exigente. Apenas visita as adegas aos Domingos comparando-as com um bar.

Relativamente a Portugal, o estudo de THR (2006) apresenta dois principais perfis de consumidores adequados para o segmento de Gastronomia e Vinhos (figura 12) especificamente os “*DINKS*” (*double income no kids*) e os apreciadores do vinho e da gastronomia:

**Figura 12** Perfil do Consumidor de Segmento Gastronomia e Vinho para Portugal

Segmentos de Clientes	Perfil	Hábitos
'Dinks'	Casais sem filhos ou com filhos independentes Nível socio-económico elevado	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Desejam descobrir destinos diferentes</li> <li>&gt; Viajam por recomendação de amigos</li> <li>&gt; Valorizam tanto a qualidade e limpeza das instalações como o profissionalismo do pessoal</li> <li>&gt; Utilizadores habituais de novas tecnologias</li> <li>&gt; Valorizam a relação qualidade-preço</li> </ul>
Apreciadores de G&V	Profissionais bem sucedidos Maioritariamente homens Elevado poder económico Nível cultural alto Viajam em grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Valorizam a hospitalidade e atenção ao cliente</li> <li>&gt; Valorizam o profissionalismo na prestação de serviços</li> <li>&gt; Valorizam a qualidade dos recursos turísticos do destino</li> <li>&gt; Interessados em atrações culturais</li> <li>&gt; Acessibilidade à informação</li> <li>&gt; Viajam em todas as épocas do ano</li> <li>&gt; Informam-se através de revistas e portais de internet especializados</li> </ul>

**Fonte:** THR, 2006.

Hall *et al* (2000) afirmam que a procura do turismo gastronómico e do enoturismo é caracterizada pelas motivações, perceções, experiências anteriores e expectativas subjacentes. As motivações compreendem a vontade de comprar o vinho, de alargar o conhecimento sobre o vinho e o respetivo modo de produção, e a oportunidade de aproveitar os aspetos sociais e de saúde que o enoturismo oferece. As perceções incluem três diferentes elementos: as experiências anteriores, as preferências e as informações - a escolha do destino assim

como as atrações turísticas a visitar são influenciados pelas experiências anteriores; as preferências referem a prioridades individuais, as necessidades e desejos próprios; e as fontes de informação são páginas de viagens, de gastronomia e de vinhos encontradas nos jornais, revistas, centros de informação ao visitante e folhetos de viagens, guias turísticos, romances, internet, amigos, família e contatos laborais. As motivações mais as percepções constroem a imagem individual do destino e das atrações a visitar, assim como as múltiplas expectativas associadas a experiência no destino.

Marisa Serrenho e Paulo Águas (2006), com base nos resultados do inquérito realizado na Herdade de Esporão a fim de avaliar a procura, delinearam três grupos de visitantes segundo o nível de interesse e conhecimento sobre vinhos, adaptados à classificação de Hall e Macionis (1998) e Charter e Ali-Knight (2002): os *wine-lovers* como sendo os visitantes de conhecimentos e interesses elevados, os *wine interested* são os visitantes com interesse elevado e conhecimentos reduzidos, e, por último, os *wine curious* com interesse e conhecimentos reduzidos. Os *wine interested* constituem o grupo predominante composto essencialmente por mulheres entre os 27 e os 48 anos com elevado nível educacional e rendimento salarial. De seguida, encontram-se os *wine lovers* e na última posição os *wine curious*. Ambos os grupos ambicionam uma experiência interativa (convivial) ao visitar a adega. Conhecer a história da marca e o design da etiqueta do vinho, provar e comprar vinho, encontrar o produtor e desfrutar das outras atrações culturais complementares subjacentes nomeadamente a gastronomia e a paisagem constituem os motivos de visita a uma região vitivinícola. A maioria dos praticantes deste segmento é proveniente de regiões urbanas a procura de contacto com a natureza, e valorizam o vinho excecional com patente no nome ou no preço. Concluem alegando que os enoturistas estão na meia-idade, possuem elevado salarial e nível educacional e não necessariamente homens, e que quanto maior for o grau de interesse e conhecimento maior é a valorização das práticas relacionadas ao vinho.

Um visitante motivado pela gastronomia e vinhos é um turista ativo que sabe o que quer e onde ir, tem estadias longas no destino, busca o contato direto com o natural e o cultural do destino visitado por meio de experiências novas, educativas, de aventuras e de entretenimento. Situam-se na faixa etária média, são cultos e com alta qualidade de vida. Em suma, têm as características dos novos turistas, dos Driffer e dos Exploradores apresentados e descritos anteriormente.

### 2.3. A Oferta e o Mercado do Turismo de Gastronomia e Vinho

Nesta secção o objetivo é demonstrar o conjunto de bens, elementos e serviços que são adquiridos e/ou utilizados pelos visitantes motivados pela gastronomia e vinhos durante a estada nos territórios. Neste sentido, a oferta de Gastronomia e Vinho não inclui somente os produtos e serviços de Gastronomia e Vinhos conjugados com outros produtos culturais, mas inclusive todas infraestruturas e equipamentos de apoio.

Relativamente a gastronomia, um grande instrumento de sua defesa, valorização, divulgação e preservação são as Confrarias Enogastrónicas. Estas assumem-se como entidades com manifestação direta e indireta na gastronomia enquanto produto estratégico da economia portuguesa e especificamente no turismo. Tem como papel a defesa dos produtos regionais, dos produtores, do receituário tradicional, das artes culinárias, do património cultural, considerado sinónimo da convivialidade de saber comer, de valorização da memória e história, enfim de um povo (TURISMO DO CENTRO, 2015).

Conforme o *site* da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (FPCG), associação que regulamenta as confrarias portuguesas fundada em 2001, em todo Portugal existem no total de 66 confrarias (figura 13), sendo a região Centro a que tem mais, 39 confrarias. Na segunda posição encontra-se a região Norte com 11 confrarias. As regiões Lisboa e Alentejo têm 5 confrarias cada. Depois, segue-se o Arquipélago de Açores com 4 confrarias e, por último, encontra-se o arquipélago da Madeira com apenas uma confraria. Contudo algumas delas encontram-se inativas como o caso da Confraria das Peraltas – Gastronomia da Serra da Lousã localizada em Lousã. Relativamente ao vinho, a figura 14 apresenta as confrarias báquicas de Portugal, conforme os dados do *site* do IVV e da folha informativa n.º2, de 2012, da Federação das Confrarias Báquicas de Portugal (FCBP).

O Concelho Europeu das Confrarias Enogastrónicas (CEUCO) é uma organização europeia sem fins lucrativos que tem como objetivo a promoção e a defesa de produtos agroalimentares e gastronomia de qualidade dos países da União Europeia que possuam confrarias ou associações do género, tendo em relevante consideração o legado histórico dos costumes dos respetivos povos, comarcas ou regiões, e a valorização dos territórios para o crescimento do conhecimento do turismo de modo a evitar o desaparecimento de tradições em torno da cultura dos vinhos e gastronomia, assim como uma possível globalização (CEUCO, 2015).

**Figura 13** Confraria Gastronómicas de Portugal

Confrarias Gastronómicas de Portugal	
Confraria da Broa de Avintes	Vila Nova de Gaia
Confraria Gastronómica do Mar	Matosinhos
Confraria Gastronómica Panela ao Lume	Guimarães
Confraria Gastrónomos do Minho	Viana do Castelo
Confraria Gastronómica O Moliceiro	Murtosa
Confraria Gastronómica da Região de Lafões	São Pedro do Sul
Confraria da Gastronomia do Ribatejo	Santarém
Confraria da Carne Barrosã	Boticas
Academia Madeirense das Carnes	Madeira
Confraria da Fogaça da Feira	Santa Maria da Feira
Confraria do Queijo de S. Jorge	S. Jorge, Açores
Confraria da Chanfana	Vila Nova de Poiares
Confraria do Queijo Serra da Estrela	Oliveira do Hospital
Confraria Gastronómica das Tripas à Moda do Porto	Porto
Confraria Nabos e Companhia	Carapelhos, Mira
Real Confraria do Maranhão	Pampilhosa da Serra
Confraria Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco”	Viseu
Confraria Gastronómica do Norte do Alentejano	Portalegre
Confraria da Lampreia de Penacova	Penacova
Confraria das Almas Santas da Areosa e do Leitão	Aguada de Cima
Confraria Queirosiana	Vila Nova de Gaia
Confraria Gastronómica do Concelho de Palmela	Palmela
Real Confraria da Cabra Velha	Miranda do Corvo
Confraria Gastronómica “Gastrónomos dos Açores	S. Miguel, Açores
Confraria Gastronómica da Raça Arouquesa	Arouca
Confraria da Moenga	Évora
Confraria da Péra Rocha do Oeste	Cadaval
Confraria das Peraltas – Gastronomia da Serra da Lousã	Lousã
Confraria do Velhote	Valdareis
Confraria Gastronómica De Almeirim	Almeirim
Confraria Gastronómica da Gândara “Aromas e Sabores Gandareses	Tocha
Confraria Gastronómica “O Rabelo”	S. João da Pesqueira
Confraria do Queijo Rabaçal	Penela
Confraria Gastronómica do Bacalhau	Ílhavo
Confraria do Bucho de Arganil	Arganil
Confraria dos Gastrónomos do Algarve	Portimão
Confraria do Chá Porto Formoso	S. Miguel, Açores
Confraria Gastronómica da Amadora	Amadora
Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo	Tondela
Confraria Gastronómica do Arroz e do Mar	Figueira da Foz
Confraria do Bodo	Pombal
Confraria Atlântica do Chá	Porto
Confraria Gastronómica do leitão da Bairrada	Anadia
Confraria do Bolo de Ançã	Ançã
Confraria Gastronómica do Toiro Bravo	Coruche
Confraria das Papas de S. Miguel	Oliveira de Azeméis
Confraria da Pateira	Pateira de Fermentelos
Confraria da Doçaria Conventual de Tentúgal	Tentúgal
Confraria do Anho Assado com Arroz no Forno	Marco de Canaveses
Confraria Gastronómica Os Tanheiros	Moçarria
Confraria dos Ovos Moles de Aveiro	Aveiro
Confraria Gastronómica de Pinhal Rei	Leiria
Confraria do Bucho Raiano	Sabugal
Real Confraria da Matança do Porco	Miranda do Corvo
Confraria da Marmelada de Odivelas	Odivelas
Confraria Gastronómica de Sever do Vouga	Sever do Vouga
Confraria do Medronho	Tábua
Confraria Gastronómica “As Sainhas de Vagos”	Vagos
Confraria Gastronómica da Maça Portuguesa	Moimenta da Beira
Confraria da Sopa de Açores	Fajã de Baixo, S. Miguel
Confraria das Sardinhas Doces de Trancoso	Trancoso
Confraria Gastronómica dos Aromas e Sabores Raianos	Almeida
Confraria Gastronómica do Concelho de Ovar	Ovar
Confraria Gastronómica de Sousel	Sousel
Confraria do Chicharo	Alvaiázer e
Confraria dos Sabores da Abóbora	Soza, Vagos

**Fonte:** elaboração própria segundo os dados de FPCG (2015).

São as confrarias juntamente com as câmaras municipais que organizam as semanas gastronómicas, importante evento de valorização da cultural local e de grande valor económico para os restaurantes e comércio locais. As mostras gastronómicas, as feiras e festivais gastronómicas são também outros eventos deste patamar, assim como os cursos e *workshops* culinários.

**Figura 14** Confrarias Báticas de Portugal

Confrarias Báticas de Portugal	
Colegiada de Nossa Senhora da Anunciação da Lourinhã	Lourinhã
Colegiada dos Enófilos de S.Vicente	Lisboa
Confraria do Espumante	Tarouca
Confraria da Periquita	Azeitão
Confraria do Vinho da Madeira	Madeira
Confraria do Vinho do Porto	Vila Nova de Gaia
Confraria do Vinho Verdelhos dos Biscoitos	Açores
Confraria dos Amigos da Bacalhã Vinhos de Portugal	Azeitão
Confraria dos Cavaleiros da Adegã	Santarém
Confraria dos Enófilos da Bairrada	Anadia
Confraria dos Enófilos da Estremadura	Bombarral
Confraria do Vinho Verde	Porto
Confraria dos Enófilos da Região Demarcada do Douro	Peso da Régua
Confraria dos Enófilos do Alentejo	Évora
Confraria dos Enófilos do Dão	Viseu
Confraria dos Jornalistas Enófilos	Lisboa
Confraria Enófila e Gastronómica de Trás-os-Montes e Alto Douro	Mirandela
Confraria Enófila Nossa Senhora do Tejo	Santarém
Confraria do Moscatel de Setúbal	Setúbal
Confraria do Vinho de Lamas	Miranda do Corvo
Confraria dos Amigos da Jeropiga de Moinhos e Arredores	Miranda do Corvo
Ordem dos Enófilos de Santiago	Palmela
Confraria dos Vinhos de Felgueiras	Felgueiras
Ordem Soberana dos Cavaleiros de Santo Urbano e S. Vicente	Viseu

**Fonte:** elaboração própria segundo os dados de IVV (2015) e de FCBP (2012).

Em Portugal, segundo a Resolução da Assembleia da República n.º 83/2015 é definido o Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa que é precisamente celebrado no último domingo do mês de maio. O Diploma aprovado foi elaborado pela FCGP salientando assim o seu papel ativo ao longo deste processo (FCGP, 2015a).

O relatório de Turismo de Portugal intitulado por “O Enoturismo em Portugal: caracterização da oferta e da procura” resultado da realização do inquérito às unidades de Enoturismo (total de 339) em Abril e Maio de 2014 com a vista a avaliação e caracterização desta atividade turística (durante o ano de 2013) aponta uma panóplia de atividades realizadas no âmbito do enoturismo em Portugal designadamente provas de vinho, visitas guiadas às instalações, refeições temáticas, visitas guiadas às vinhas, vindima, cursos de vinhos, visualização de vídeos, provas de outros produtos, poda da vinha, pisa de uva e exposições.

Grande parte dos destinos enoturísticos são rurais e envolvem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, contudo algumas caves e adegas, feiras, festas e eventos encontram-se estrategicamente situados em espaços urbanos (grande ou média dimensão). Nestes sítios podem ser desenvolvidas diversas práticas enoturísticas tais como: aldeias vinhateiras, rota do vinho e da vinha, centros de interpretação, museus do vinho e da vinha, festivais e eventos de Enoturismo, visitas a caves e adegas, spas vitivinícolas, visitas guiadas ao campo vitivinícola ou a quintas de agroturismo entre outros (INÁCIO, 2010).

As atividades que mais sobressaem e mais procuradas são a prova e a estimulação sensorial; a visualização e participação das operações de produção e engarrafamento no terreno; a obtenção de informação técnica e económica sobre a produção vitivinícola, a área em que se desenvolve e a indústria em geral; a compra de vinhos e produtos associados; assistir aulas de culinárias associadas ao vinho; interpretação histórica dos processos e locais visitados; e por fim as oportunidades de tirar fotos, fazer filmagens e/ou apreciar a paisagem e a arquitetura locais (INÁCIO, 2010).

Esta última, a paisagem, é fruto das interações produzidas entre todos os elementos naturais e humanos existentes num determinado território. Trata-se de um processo contínuo e sucessivo, um documento que transmite a cultura de um território como manifestação geográfica da vida dos povos que o transformam (VICENTE ELÍAS, 2008)

O PENT 2013-2015 demonstra algumas modificações que devem ser realizadas no âmbito da oferta turística de Gastronomia e Vinhos basicamente para todo território

português, nomeadamente é preciso criar roteiros enogastronómicos, condensar as atividades, desenvolver conteúdos e experiências e incorporar a oferta em plataformas de promoção e comercialização.

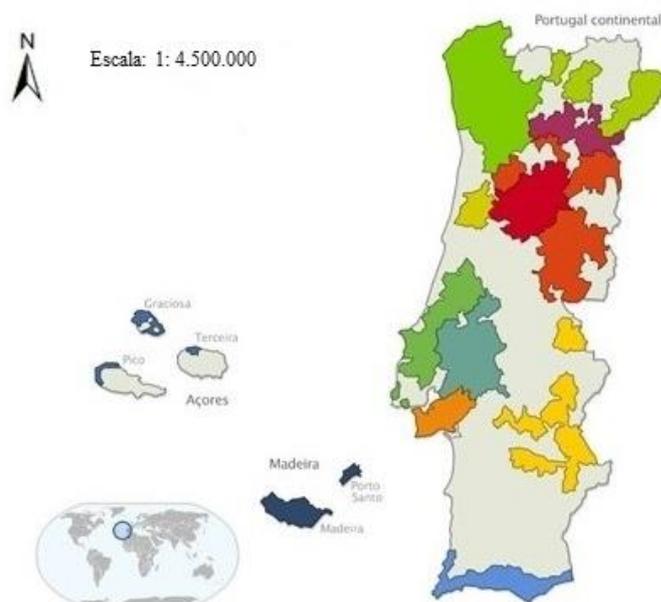
Entende-se por Rotas de Vinho:

*“percursos sinalizados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística” (SIMÕES, 2008:270).*

As Rotas do Vinho de Portugal foram constituídas a partir de 1993, e a maioria delas apenas entraram em funcionamento entre 1996 e 1998. Cada rota engloba um conjunto de regiões, organismos e empresas com o mesmo interesse turístico, tendo a disposição provas de vinhos e visitas às adegas, às vinhas, a museus ou coleções temáticas (SIMÕES, 2008).

De acordo com o Portal do Vinho Português - Infovini (2015), em Portugal existem treze regiões vitivinícolas (figura 15) nomeadamente: Vinhos Verdes/Minho, Trás-os-Montes, Douro/Porto, Beira Interior, Bairrada, Dão, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores; e onze Rotas do Vinho (figura 16) em funcionamento em Portugal.

**Figura 15** Regiões Vitivinícolas de Portugal



**Fonte:** adaptado de <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18012>

**Figura 16** Rotas de Vinho de Portugal



**Fonte:** adaptado de <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18013>

Cada uma destas Rotas tem diversos itinerários associados a sub-regiões. A região demarcada do vinho verde (Minho) possui nove sub-regiões: Amarante, Ave, Baião, Basto,

Cávado, Lima, Monção, Paiva e Sousa (IVV, 2015). Para Novais e Antunes (sem ano) a Rota dos Vinhos Verdes, fundada em 1997, situa-se na região do Minho, noroeste de Portugal, oferece quatro percursos temáticos: a Rotas das Serras, a Rota das Quintas, a Rota dos Mosteiros e a Rota das Cidades e Vilas. Para o Guia da Rota dos Vinhos Verdes (2006) e o site Infovini, a Rota dos Vinhos Verdes apresenta oito itinerários: Ave, Basto, Cávado Nascente, Cávado Poente, Lima, Minho, Sousa e Tâmega.

O vinho verde possui seguintes características diferenciadoras: *“frescura vibrante, a elegância e leveza, a expressão aromática e gustativa, com destaque para suas notas frutadas e florais”* (ROTA DOS VINHOS VERDES, 2015).

A Rota dos Vinhos Verdes agrupa uma série de sítios, inseridos dentro da Região Demarcada do Minho associados a vinha e ao vinho, estruturados em rede e corretamente sinalizados de modo atrair a procura turística por meio de uma oferta estritamente marcada e caracterizada (CVRVV, 2006).

Oferta que não só agrupa os recursos relacionados com a vinha e o vinho, como também compreende, em termos religiosos, os famosos santuários e festas de devoção, o património natural (Parque Nacional da Peneda-Gêres), o património cultural (o berço da nacionalidade, a cidade de Guimarães), os solares tradicionais de Turismo de Habitação e as praias frias do atlântico (Moledo) (INÁCIO, 2008).

A Rota do Vinho do Porto, inaugurada em 1996, está localizada na Região Demarcada do Douro dividida em três sub-regiões: Douro Superior, Cima Corgo e Baixo Corgo. Esta região possui o título de património mundial atribuído pela UNESCO em 2001 e assume o papel de primeira região do mundo demarcada do mundo graças ao Marquês de Pombal com intuito de evitar e lutar contra a fraude (INÁCIO, 2008).

A rota unifica 54 locais relacionadas com a cultura da Vinha e oferecendo três percursos temáticos: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. No decurso da rota o viajante tem a oportunidade de visitar as diferentes dimensões de produção do vinho entrando em contacto com os seguintes produtos: DOC Douro, moscatel, espumante e vinho do Porto. Este último refere-se a um vinho licoroso produzido pelas condições tanto naturais como humanas assim como os outros vinhos, com teor alcoólico elevado, aroma e sabor intensos, quanto à doçura pode ser extra seco, meio-seco, muito doce ou doce, quanto à tonalidade pode ser rosé, branco palha, branco dourado, branco pálido, tinto, tinto-alourado,

alourado-claro ou alourado, e por fim conforme o estilo de envelhecimento por ser *Ruby* ou *Twany*. (INSTITUTO DOS VINHOS DE DOURO E DO PORTO, 2015).

Vale salientar que, à semelhança de outras rotas, faz parte da intenção divulgar outros produtos associados nomeadamente a paisagem, o artesanato, a tradição, a história, a gastronomia, o artesanato, enfim a cultura.

O Vale do Douro é o sítio de maior expressão enoturística do território português, caracterizada essencialmente pela sua paisagem única provocada pelas ações do homem e da Natureza, sendo esta o motivo principal da sua classificação como Património Comum da Humanidade. Para além da sua paisagem singular e diferenciadora, a região disponibiliza um panorama de recursos diversificados tais como: aldeias vinhateiras, cruzeiros, visitas guiadas a quintas e caves ou adegas, passeios de helicópteros e entre outros (BORGES; FERNANDES, 2015)

É fundamental referir que Região Demarcada do Douro possui um vinho de história de quase dois milénios, sinónimo do trabalho e experiências, saberes e arte conservador por várias gerações. O vinho do Porto sempre foi e continua a ser produto chave da economia portuguesa e ainda mais um valor simbólico que nitidamente revela a identidade portuguesa no mundo. (INSTITUTO DOS VINHOS DE DOURO E DO PORTO, 2015).

A Rota dos Vinhos do Alentejo, criada em 1997, está situada na Região Demarcada do Alentejana que possui as seguintes sub-regiões de Denominação de Origem: Reguengos, Borba, Redondo, Vidigueira, Évora (Cidade Património Mundial), Moura, Portalegre e Granja-Amareleja, e oferece três percursos temáticos: Rota Histórica, Rota do Guadiana e Rota de São Mamede. Em qualquer ponto da rota é possível realizar a prova da gastronomia alentejana assim como o artesanato local (tapetes e olaria em barro). A paisagem subjacente é caracterizada pela imensidão das planícies ondulantes, vinhas e campos de cereais sendo no final de Inverno de cor verde, no final da Primavera de cor de palha e ocre durante o Verão, amplo céu azul, horizonte infinito, e pelo povo tranquilo e orgulhoso. Os vinhos alentejanos (brancos, rosados e tintos) são cheios, com aroma intenso, redondos e suaves, sendo as regiões produtoras as seguintes: Borba, Évora, Redondo, Moura, Reguengos, Vidigueira, Portalegre e Granja-Amareleja (VINHOS DO ALENTEJO, 2015).

A Rota da Bairrada, instituída em 1995, pertencente a região vitivinícola Beira Atlântico está localizada entre Coimbra e Águeda, sendo os vinhos sofreadores da influência do oceano atlântico que providencia um clima temperado com presença de chuvas

abundantes e temperaturas médias regulares. Os vinhos produzidos são tino e rosado, brancos e vinhos bases para espumantes naturais (IVV, 2015).

O território Bairrada é um complexo que integra serra, mar, termas (A Cúria, o Luso e o Vale de Meló), vinhos (pequenos e grandes produtores de vinho de qualidade), gastronomia (Leitão da Bairrada), desporto (Golfe) e cultura (Arte Xávega, Aldeias de Xisto, Museu do Vinho da Bairrada, etc.) (ROTA DA BAIRRADA, 2015). A rota possui três percursos nomeadamente Estradas de Areia, Caminhos de Barro e Trilhos do Norte.

A Rota do Vinho do Dão localizada também na Região Centro de Portugal, mais precisamente na região vitivinícola Terras do Dão repartida em 7 sub-regiões: Besteiros, Silgueiros, Castendo, Terras de Senhorim, Terras de Azarara, Alva e Serra da Estrela. Na região, anteriormente designada por Beira Alta, encontram-se duas regiões classificadas para produção de vinhos de Denominação de Origem: Dão e Lafões. Para além da presença de vinha alta e de ser o berço da casta Touriga Nacional, os vinhos possuem características semelhantes aos vinhos verdes – são produzidos vinho branco com reduzido teor alcoólico, vinho tinto com boa capacidade de envelhecimento – e também são produzidos vinhos biológicos (IVV, 2015).

Para além dos outros interessantes elementos culturais que a rota engloba, é possível defrustar de, na Welcome Center da Rota do Vinho Dão, criado recentemente, secções de provas de vinho assim como comprar vinhos dos produtores interessados de terça a sábado tendo como consumidores os visitantes (individuais ou em grupo). Também são dinamizados outras iniciativas no espaço tais como: *workshops*, formações, provas temáticas, lançamentos de vinhos, entre outros (ROTA DOS VINHOS DÃO, 2015).

Conforme a nova reformulação de 2015 da Rota dos Vinhos Dão, atualmente a mesma oferece cinco roteiros Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim (roteiro 1), Terras de Azurara e Castendo (roteiro 2), Terras de Besteiros (roteiro 3), Terras de Alva (roteiro 4) e Terras de Serra da Estrela (roteiro 5) (ROTA DOS VINHOS DÃO, 2015).

Ainda na região centro de Portugal, encontra-se a Rota da Vinha da Beira Interior, região vitivinícola de Terras da Beira. Tem como sub-regiões o Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel (IVV, 2015).

Produz vinhos brancos, tintos, palhetes e espumantes naturais. Disponibiliza uma oferta diversificada englobando serras (Estrela, Malcata, Marofa e Gardunha), aldeias

históricas (Marialva, Sortelha e Idanha-a-Velha), sítios arqueológicos, castelos (Castelo Rodrigo, Castelo Novo e Castelo Mendo), solares, festas, monumentos e igrejas, distribuídos em 3 percursos temáticos: Da Serra ao Côa, Ao longo da fronteira e Pelos Castelos da Beira Alta (CVRBI, 2015).

No momento atual há, em Portugal, 15 Museus (BARROCO; ANTUNES, 2015), disponibilizados na figura 17, cuja temática está relacionada com a vinha e o vinho, integrados na da rede de Rotas de Vinhos de Portugal, tendo como objetivo a preservação e o fazer compreender a função civilizadora da cultura da vinha e do vinho por meio de espólios e coleções. A figura também demonstra algumas práticas de animação desenvolvidas em cada uma das rotas.

**Figura 17** Museus da Vinha e do Vinho de Portugal

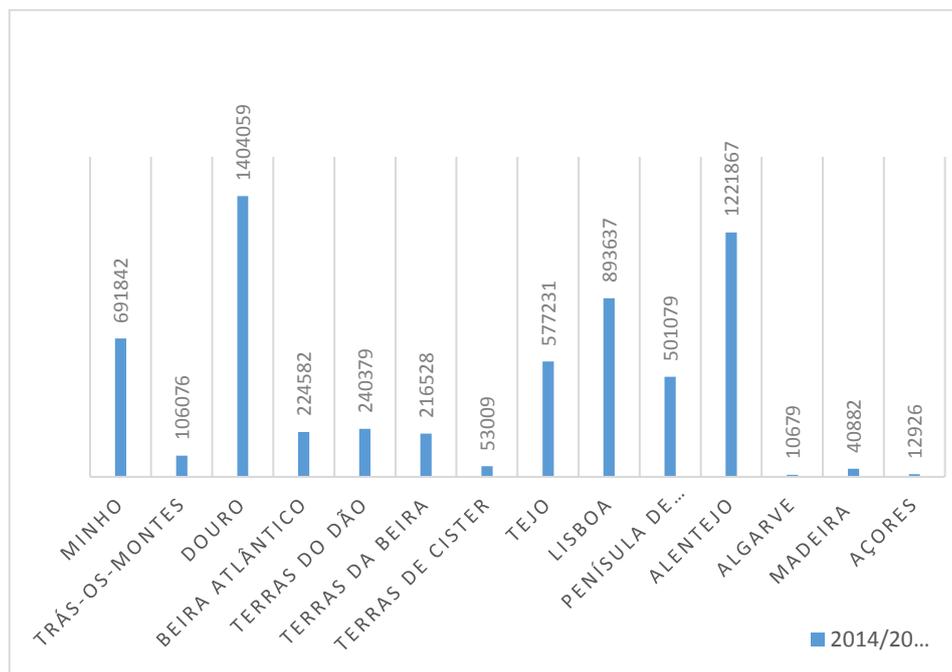
Rotas	Museus	Animação
Rota do Vinho do Douro	1. Museu do Douro 2. Sandeman Museu do Vinho do Porto 3. Museu do Vinho do Porto 4. Casa Museu Maurício Penha	*Fui ao Douro à Vindima *Festa das Vindimas *Lagarada *Laboratórios de Sabores *Comboio Histórico a vapor *Cruzeiros no Douro
Rota dos Vinhos Verdes	-	*Rali Rota dos Vinhos Verdes
Rota do Dão	-	*Dão Vinhos e Gourmet *Viseu Gourmet *1º Congresso Internacional de Vinhos do Dão
Rota das Vinhas de Cister	-	-
Rota do Vinho da Beira Interior	5. Sala Museu do Vinho da Adega Cooperativa da Covilhã	*Mostra Vinhos e Sabores da beira Interior *I Concurso de Vinhos da Beira Interior
Rota da Bairrada	6. Museu do Vinho da Bairrada	*Bairrada em Vindima *Bairrada Gourmet (2008) *Momentos Bairrada (2008) *Dia Europeu do Enoturismo (2009) *Bairrada Lounge (2010) *Gala do Espumante da Bairrada (2008,2009, 2010)
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	7. Museu Rural e do Vinho do Concelho do Cartaxo	*I Congresso Internacional de Museus do Vinho
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	8. Museu Nacional do Vinho – Alcobaça 9. Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal – Bombarral	* Festival do Vinho Português no Bombarral
Rota de Vinhos da Península de Setúbal	10. Núcleo Museológico do Vinho e da Vinha na Adega de Aljezur 11. Museu Agrícola da Atalaia 12. Museu Municipal de Palmela – Núcleo do Vinho e da Vinha	*Cruzeiros Enoturisticos na Baía dos Golfinhos *Cursos de Vinho *Festival Queijo, Pão e Vinho *Festa das Vindimas
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos, e Colares	13. Museu do Vinho de Bucelas 14. Museu do Vinho e da Vinha em Carcavelos	*Exposição “Carcavelos e Vinha e o Vinho: Coleção Almarjão”
Rota do Vinho do Alentejo	15. Museu Regional do Vinho: Redondo 16. Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsaraz	*Rota de Sabores Tradicionais

**Fonte:** adaptado de BARROCO; ANTUNES, 2015.

Para além dos museus acima listados, o *site* do IVV apresenta mais 6 outros museus da vinha e do vinho nomeadamente: Museu da Vinha e do Vinho da Região Demarcada de Colares, Museu do Vinho da Empresa José Maria da Fonseca, Museu do Vinho da Madeira, Museu do Vinho de Ribeira Chã, Museu do Vinho de Pico e Museu dos Vinhos dos Biscoitos. Entretanto existe mais um outro, o Museu do Pão e do Vinho de Faveiros.

Em Portugal, em termos de produção vitivinícola a região com maior produção é a Região de Douro como indica o gráfico a seguir conforme os dados de 31 de janeiro de 2015 fornecidos pelo IVV. A Região de Alentejo encontra-se na segunda posição seguido pela Região de Lisboa e pela Região do Minho. Depois seguem as outras regiões na seguinte ordem: Tejo, Península de Setúbal, Terras do Dão, Beira Atlântico, Terras da Beira, Trás-os-Montes, Terras de Cister, Madeira, Açores e, por último, Algarve.

**Gráfico 1** Produção Total por Região, em volume (hl)



**Fonte:** elaboração própria com base nos dados de IVV, 2015.

Atualmente, o mercado dos vinhos e da vinicultura encontra-se dividido em seguintes partes: o Velho Mundo (VM) e o Novo Mundo (NM) (figura 18) desde os anos setenta. O Velho Mundo é constituído pelo Portugal, Espanha, França, Alemanha, Itália, Grécia, Roménia, Eslováquia, Eslovénia, Suíça, Croácia, Chipre, Macedónia, Inglaterra, Áustria,

Grécia e Hungria; e o Novo Mundo constituído pela África do Sul, Chile, Uruguai, México, Estados Unidos, Canada, Austrália, Índia, China, Nova Zelândia e Argentina Brasil, sendo as características vinícolas distintivas de ambos encontram-se na figura 19.

**Figura 18** Velho Mundo vs. Novo Mundo



**Fonte:** adaptado de <http://winefolly.com/review/new-world-vs-old-world-wine/>

**Figura 19** O Velho Mundo e o Novo Mundo

Velho Mundo	Novo Mundo
Tradição	Inovação
As regiões predominam	As castas predominam
O terroir é que define o vinho	O frutado é que define o vinho
Métodos antigos	Tecnologia
Subtileza	Sabor
Vinhedos pequenos	Vinhedos vastos
Vinhedos fixos	Vinhedos flexíveis
Arte	Ciência
Pouca Intervenção	Controlo
A vinha tem o mérito	O vinicultor tem o mérito

**Fonte:** adaptado de (DARDEAU, 2009).

Os países do VM são essencialmente os mais conservadores. Os seus hábitos e técnicas agrícolas remontam séculos, foram transmitidas de geração a geração. Trata-se de uma arte tradicional. Os vinhos, suaves e exigentes de perspicácia para serem bem degustados, são distinguidos pela Denominação de Origem, gravada na garrafa, provocada pelo *terroir*, sendo a qualidade do vinho oriunda da excelência da vinha pequena e fixa. Enquanto no NM, constituídas antigas colónias, as técnicas de vitivinicultura são recentes e modernas com forte presença de ciência, inovação, controlo e tecnologia. O nome da casta da uva utilizada na produção do vinho que vem escrita na garrafa define o vinho. Este é carregado de sabor frutado (intenso) graças ao árduo trabalho do vinicultor e do vinhedo vasto e flexível. Atualmente, cada vez mais o VM e o NM se complementam na medida em tendem adotar características de ambos.

Ainda neste panorama, há de se salientar a *Great Wine Capitals*, uma organização fundada em 1999 que integra oito cidades, tanto do hemisfério Sul como o do Norte assim como do Velho e do Novo Mundo, com regiões vinícolas de excelência reconhecidas internacionalmente: Rioja (Espanha), Bordéus (França), Cape *Winelands* (África do Sul), *Casablanca Valley* (Chile), Condado de Napa (Estados Unidos da América), Porto (Portugal), Mendoza (Argentina) e Rheinhessen, (Alemanha) (GREAT WINE CAPITALS, 2015).

Referem-se a grandes mercados de viagens motivadas pela gastronomia e vinhos por terem uma poderosa tradição na produção e comercialização de vinhos e uma diversificada e estruturada oferta de gastronomia local.

Trata-se de uma organização que visa encontrar a excelência no enoturismo, serviços, educação e negócios por meio de programas e iniciativas seguintes: Prémios *Best Of Wine Tourism* (visa distinguir os agentes promotores de enoturismo de cada cidade membro de acordo com o nível de excelência das suas infraestruturas); Bolsa Internacional Anual - *GWC International Research Grant* (atribui bolsas aos jovens investigadores autores de projetos a fim de fomentar a excelência e inovação em enoturismo e marketing); Conferências sobre investimentos no sector vinícola e iniciativas educacionais sobre o negócio do vinho; Rede de Negócios (ampla formação, seminários informativos, fóruns e sessões de degustação); Viagens técnicas exploratórias e/ou comerciais às cidades-membro da Rede; e *Great Wine Capitals Travel Network* (busca facilitar as viagens entre as regiões por meio de desenvolvimento de itinerários gastronómicos e vínicos elaborados pelas

agências de viagens de acordo com as solicitações da procura) (GREAT WINE CAPITALS, 2015). Relativamente Portugal (Porto) ganhou no total 18 prémios, regionais e mundiais, em diferentes categorias, entre 2012 a 2015, conforme demonstra a figura 20:

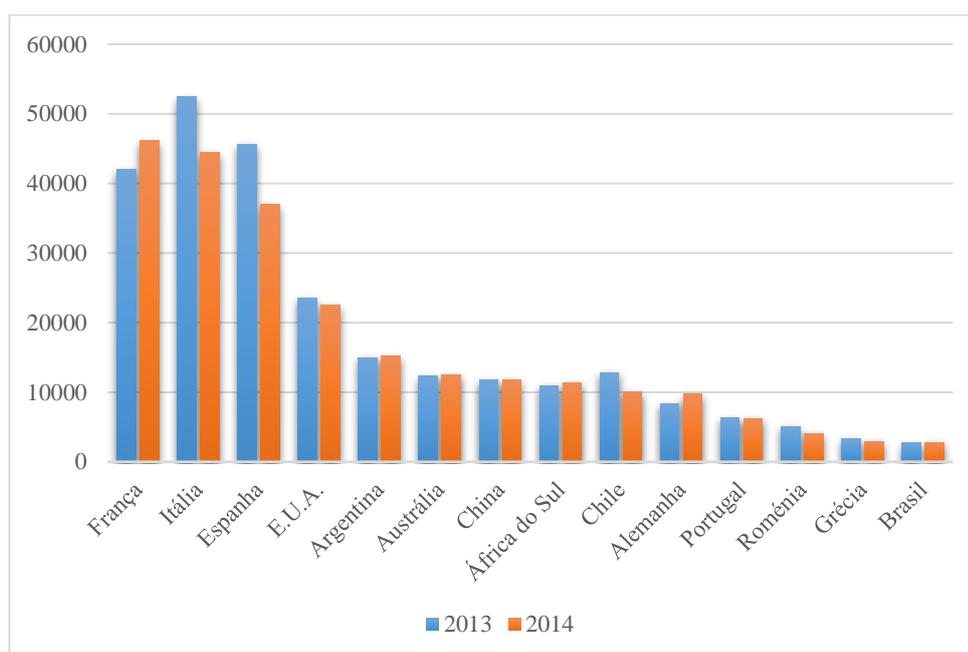
Os maiores países produtores mundiais de vinho, que também acabam por ser os principais destinos de Gastronomia e Vinhos, são França tendo Bordéus e Borgonha como regiões de destaque; Itália dispendo como principais regiões a Toscana (San Casciano e Montalcino), Basilicata e Alba; e Espanha apresentando Valbuena del Duero (Valladolid), Ribera del Duero (Castilla y León)) e Ribera alta como regiões mais conhecidas (SANTOS, 2010). Formam um conjunto de grandes adversários de Portugal que por sua vez ao nível europeu é o quinto maior produtor. Entretanto existem outros países com grande tradição vitivinícola como pode ser verificado no gráfico 2 que apresenta a Produção Mundial de Vinho, sendo os valores referentes ao ano de 2014 previsionais.

**Figura 20** Prémios "*Best Wine Tourism*" Portugueses

Infraestruturas	Prémio	Categoria	Ano
Museu do Douro	Mundial	Arte e Cultura	2015
Boeira Portugal in a bottle	Regional	Experiências Enoturísticas Inovadoras	2015
Quinta das Escomoeiras	Regional	Práticas Enoturísticas Sustentáveis	2015
Quinta da Pacheca	Regional	Wine House Hotel	2015
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Regional	Restaurantes Enoturísticos	2015
Adega Quinta da Faisca	Regional	Arquitetura e Paisagens	2015
Caves Graham's 1890	Regional	Serviços Enoturísticos	2015
The Yeatman	Mundial	Alojamento	2014
Quinta do Tedo	Regional	Serviços Enoturísticos	2014
Vinum at Graham's	Regional	Restaurantes Enoturísticos	2014
Morgadio da Calçada	Regional	Arquitetura e Paisagens	2014
Espaço Porto Cruz	Regional	Experiências Enoturísticas Inovadoras	2014
Quinta do Vallado	Mundial	Arquitetura e Paisagens	2013
The Yeatman Restaurant	Regional	Restaurantes Enoturísticos	2013
Quinta do Crasto	Regional	Serviços Enoturísticos	2013
Quinta do Portal	Mundial	Arquitetura e Paisagens	2012
Solar de Merufe	Regional	Práticas Enoturísticas Sustentáveis	2012
Caves Offley	Regional	Experiências Enoturísticas Inovadoras	2012

**Fonte:** GREAT WINE CAPITALS, 2015 (elaboração própria)

**Gráfico 2** Produção Mundial do Vinho, volume (hl)



**Fonte:** IVV, 2015 (elaboração própria)

#### **2.4. Os Contributos do Turismo Gastronómico e Enoturismo no desenvolvimento local sustentável**

O desenvolvimento do Turismo Gastronómico e o Enoturismo como qualquer outro segmento turístico é eficiente de trazer à comunidade local e a respetiva cultura, a economia da região, ao corpo político e ao ambiente um conjunto diversificado contributos, assim como malefícios, relacionadas com o desenvolvimento regional. Por outras palavras, atividade turística quando for bem planeada é capaz de trazer um conjunto de impactos favoráveis ao desenvolvimento da região.

Vázquez-Barquero (2009) defende o Desenvolvimento Local como método estratégico de resolução de problemas provocados pela crise, sendo as suas iniciativas concentradas numa abordagem territorial. Ou seja, é necessário o uso dos recursos locais pelos investimentos dos agentes locais, públicos e privados de uma forma coordenada e participativa a fim de alcançar o crescimento, a produtividade e a competitividade da economia. Para o autor, trata-se também de uma estratégia que visa o desenvolvimento social (igualdade na distribuição do rendimento) e o desenvolvimento sustentável (boa administração dos recursos naturais, património histórico e cultural).

Ayuso (2003) afirma que o desenvolvimento sustentável aporta três áreas nomeadamente: social e cultural (que melhora as condições de vida dos indivíduos, que seja coerente com os valores culturais e da população local e que preserve e impulse a identidade da comunidade local), económica (que seja eficiente, favoreça todos os agentes envolventes e uso dos recursos seja racional de modo a salvaguardar para as gerações futuras) e ambiental (harmonizável com os processos ecológicos sociais, a diversidade biológica e os recursos naturais). Ayuso e Fullana (2002), citado por Cupeto *et al* (2003), apontam 3 aspetos em que o turismo sustentável e o turismo de massas se divergem (figura 21): estratégias de desenvolvimento, oferta turística e procura turística.

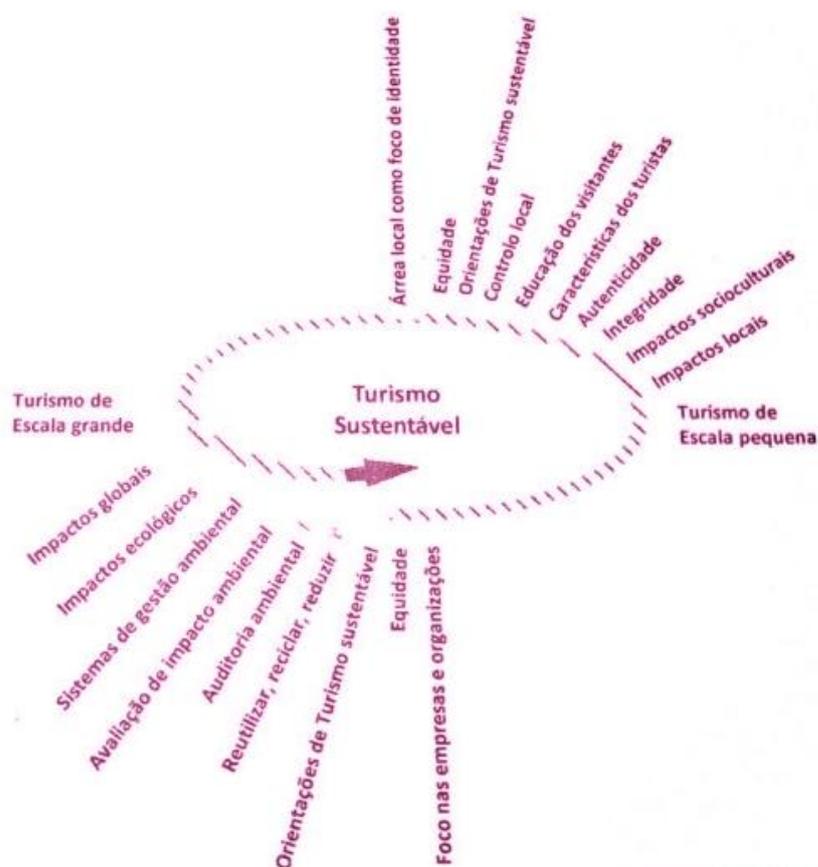
Jackie Clarke no seu artigo intitulado por “*A Framework of Approaches to Sustainable Tourism*”, de 1997, apresenta uma estrutura ou um enquadramento estratégico constituído por 4 posições (opostos polares, continuum, movimento e convergência) que explicam o conceito de turismo sustentável. A posição que mais aproxima do conceito de turismo sustentável é a da convergência (figura 22). Esta posição abarca 2 perspetivas do turismo sustentável: turismo de escala grande e turismo de escala pequena. A primeira ocupa-se principalmente no sentido ambiental para atingir a sustentabilidade enquanto a segunda no sentido social do destino.

**Figura 21** Turismo Sustentável e Turismo de Massas

	Turismo Sustentável	Turismo de Massas
Estratégias de Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pequena Escala</li> <li>-Pouca alteração da paisagem</li> <li>-Respeito pela capacidade de carga do meio</li> <li>-Centralidade não tão marcada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grande Escala</li> <li>-Alteração na paisagem</li> <li>-Desrespeito pela capacidade de carga do meio</li> <li>-Centrado</li> </ul>
Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investidores e/ou operadores locais</li> <li>-Pequenas e médias empresas</li> <li>-Oferta especializada</li> <li>-Empregados com formação especializada (ambiental)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investidores e/ou operadores estrangeiros</li> <li>-Grandes empresas</li> <li>-Oferta estandardizada e homogénea</li> <li>-Empregados sem formação</li> </ul>
Procura Turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turista ativos</li> <li>-Grupos reduzidos e visitantes individuais</li> <li>-Programa personalizado</li> <li>-Interesse pela cultura local</li> <li>-Contato com a Natureza e a população local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turismo passivo (Sol e praia)</li> <li>-Grandes grupos</li> <li>-Programa organizado</li> <li>-Falta de interesse sobre a cultural local</li> <li>-Contato com um meio artificial</li> </ul>

**Fonte:** adaptado de CUPETO *et al*, 2003.

**Figura 22** Convergência



**Fonte:** adaptado de CLARKE, 1997.

Neste entendimento, o turismo é o sector que tem usado, reciclado, recuperado e explorado as tradições (recurso local) a fim de torná-las atrações turísticas. A Gastronomia e Vinhos é um dos exemplos destas atrações, quer assumindo o papel de motivação central da viagem ou complementar a outras atrações (AMORIM; FREDERICO; UMBELINO, 2015). Está-se perante a valorização cultural sendo o objetivo alcançar o desenvolvimento local.

Portanto, conforme Oliveira (2009) o Turismo de Gastronomia e Vinhos refere-se a segmento turístico desenvolvidos fundamentalmente em espaços rurais caracterizados por insuficiências económicas, autenticidade e genuinidade de modo a provocar a dinamização dos mesmos.

Simões (2003) defende que a vinha e o vinho, sendo ambos parte da gastronomia regional e assumindo o estatuto de património cultural da região onde são produzidos, contribuem significativamente no que toca as soluções dos desafios encontrados no seio do espaço rural.

O enoturismo enquanto exemplo de desenvolvimento económico sustentável e integrador de determinadas áreas, tem a capacidade de dinamizar o território tornando-o cada vez mais competitivo, de fomentar e melhorar a produção vinícola, defender o ambiente e aperfeiçoar a qualidade de vida da população local (LOPEZ-GUZMÁN GUZMAN; SÁNCHEZ CAÑIZARES, 2008).

Getz (2000, apud INÁCIO, 2009) afirma que o enoturismo para entidades turísticas representa um modo de mercado de nicho, isto é, uma oportunidade de negócio e de criação de empregos cooperando assim no desenvolvimento dos territórios sujeitos. Enquanto para os destinos trata-se de uma estratégia comercial que lhes possibilita potencializar uma imagem e vender as respetivas atrações ligadas ao vinho e à vinha. E, para terminar, a indústria vitivinícola encara o enoturismo como ocasião favorável para efetuar vendas diretas e publicidade, e para formarem os clientes acerca do produto.

O enoturismo assume um grande papel no que toca ao desenvolvimento regional e na luta contra as assimetrias regionais. No que concerne ao produtor, a atividade enoturística, como atividade secundária, trata-se de uma via promocional dos seus produtos (oportunidade de Marketing Direto e Marketing Relacional) bem como o meio de informar e educar os visitantes sobre modo de consumo do vinho. Entretanto, ainda fazem parte deste conjunto de mais-valias as seguintes vantagens: venda direta com maximização das margens de vendas, oportunidade de testar novos produtos, obter informação sobre os visitantes/consumidores, obter informação sobre o produto através do feedback dos visitantes e alargamento a novos segmentos de mercado, socializar com os visitantes (Relações Públicas), oportunidade de venda de outros produtos (Merchandising e artesanato local), adquirir novas fontes de rendimentos e desencadear novas parcerias juntamente com os restaurantes, hotelaria e entre outros (NOVAES; ANTUNES, sem data).

Em Portugal, segundo estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2014) que visa avaliar a procura e a oferta de enoturismo do país através de inquéritos sobre atividade enoturística desenvolvida em 2013, o contributo do enoturismo para as empresas vitivinícolas é considerado positivo: 96% das empresas admitem que contributo para a divulgação e reconhecimento como muito importante/importante, 62% admitem que o contributo para receitas como muito importante/importante.

Greg Richards (2012) afirma que o turismo gastronómico sendo turismo de alto rendimento é capaz de prolongar a época turística e diversificar economias rurais. Ainda cria

empregos como por exemplo os relacionados com a agricultura, não exigem grandes novos investimentos, aumentam a atratividade regional, conserva o ambiente local e património cultural, e intensifica a identidade local e sentido de comunidade.

Contudo, igualmente aos outros segmentos turísticos, este segmento poderá provocar uma série de malefícios aos agentes implícitos na atividade como por exemplo: degradação ambiental, poluição e erosão dos solos, deterioração das condições de emprego, aumento do tráfego automóvel, aumento do preço das terras, sobrecarga do serviço e infraestruturas, marginalização da comunidade local e perda de propriedade das vinhas (NOVAES; ANTUNES, sem data).

### **3. Caracterização do concelho da Lousã e o concelho de Miranda do Corvo**

Neste presente capítulo efetua-se a caracterização geral das regiões em estudo: concelho de Miranda do Corvo e concelho da Lousã. A caracterização contempla a localização geográfica, a demografia, as atividades económicas, os recursos culturais e naturais com potencial turístico nos concelhos, principalmente o elemento Gastronomia e Vinhos.

#### **3.1. Localização Geográfica, a Demografia e a Economia dos concelhos**

O concelho de Miranda do Corvo (CMC), com 126,38 km<sup>2</sup> de área, e o concelho da Lousã (CL), com 138,40 km<sup>2</sup> de área, estão situados na Região Centro de Portugal (NUTII) (figura 23) e na sub-região do Pinhal Interior Norte (NUTIII) (figura 2), precisamente no Distrito de Coimbra (figura 3).

Conforme as figuras 24 e 25 demonstram, o CMC é delimitado pela Vila Nova de Poiares a Nordeste, Lousã a Sueste, Figueiró dos Vinhos a Sul, Penela a Sudoeste, Condeixa-a-Nova a Oeste e Coimbra a Nor-noroeste. O CL encontra-se limitado a Norte pelo Município de Vila Nova de Poiares, a Este pelo Município de Góis, a Oeste pelo Município de Miranda do Corvo e a Sul pelos Municípios de Castanheira de Pêra e de Figueiró dos Vinhos, estes últimos integrados no Distrito de Leiria.

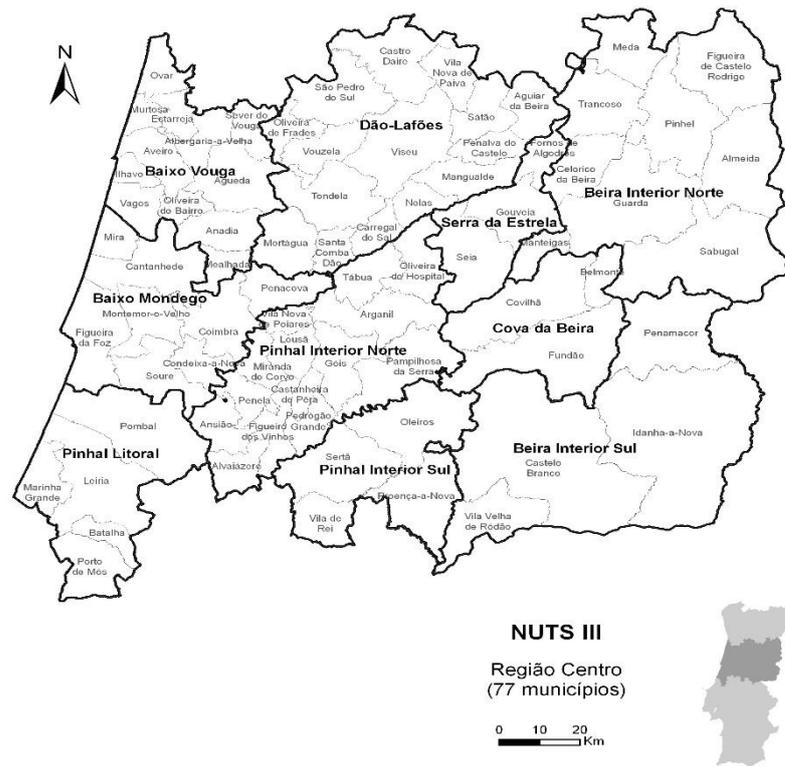
Em 2001, o CMC era habitado por 13069 indivíduos e o CL por 15753 indivíduos. Segundo os dados do Censo de 2011 realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) a população total do CMC é de 13098 habitantes (correspondente a 3.05% dos habitantes do distrito de Coimbra), dos quais 21,5% têm idade superior a 65 anos, 53,8% são adultos, 10,7% são jovens e 14% são crianças/adolescentes, distribuídos por quatro freguesias: Lamas, Miranda do Corvo, Vila Nova e União das Freguesias de Semide e Rio Vide (figura 26). E a população total do CL é de 17604 habitantes (correspondente a 4.1% dos habitantes do distrito de Coimbra), dos quais 15,8% são crianças/adolescentes, 10.2% são jovens, 56.1% são adultos e 17.9% são indivíduos com idade superior a 65 anos, distribuídos por quatro freguesias: Serpins, Gândaras, União das Freguesias de Foz de Arouce e Casal de Ermio e a União das Freguesias de Lousã e Vilarinho (figura 27). Frisa-se ainda que CMC existem 4887 famílias e CL existem 6879 famílias residentes.

Figura 23 Mapa de Portugal – Região Centro



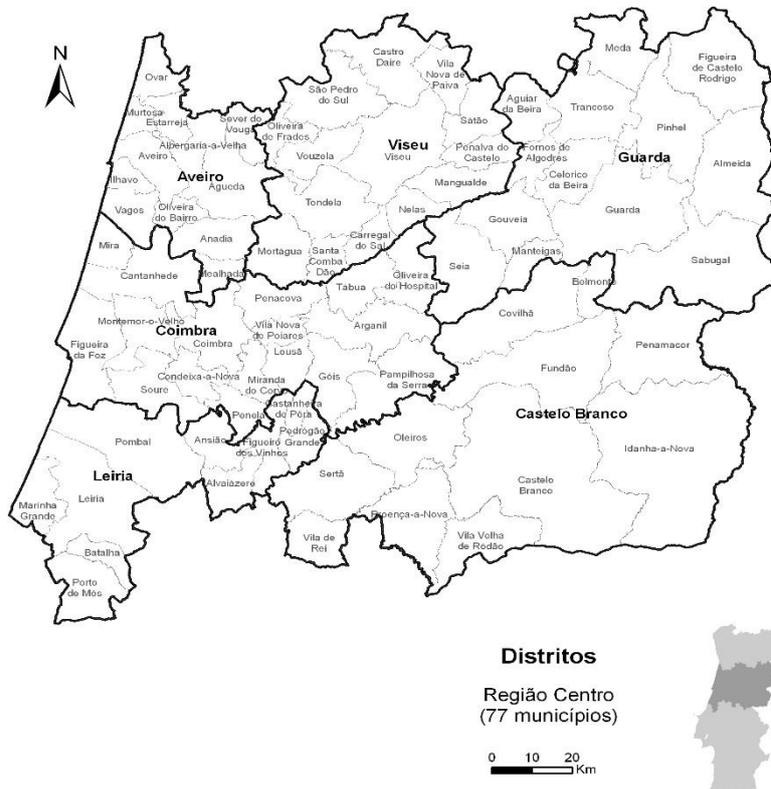
Fonte: INE, 2015a.

**Figura 24** Sub-Região do Pinhal Interior: Concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã



Fonte: <http://www.ccdrc.pt/>

**Figura 25** Distrito de Coimbra: Concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã



**Fonte:** <http://www.ccdrc.pt/>

**Figura 26** População do Concelho de Miranda do Corvo

		População Residente		
		Total	Homem	Mulher
<b>Concelho de Miranda de Corvo</b>		<u>13098</u>	6311	6787
<b>Freguesias</b>	Lamas	838	396	442
	Miranda do Corvo	7614	3642	3972
	União das Freguesias de Semide e Rio Vide	3676	1800	1876
	Vila Nova	970	473	497

**Fonte:** elaboração própria com base nos dados do Censo de 2011 de INE.

**Figura 27** População do Concelho da Lousã

		População Residente		
		Total	Homem	Mulher
<b>Concelho da Lousã</b>		<u>17604</u>	8518	9086
<b>Freguesias</b>	Serpins	1802	864	938
	Gândaras	1308	640	668
	União das Freguesias de Foz de Arouce e Casal de Ermio	1438	707	731
	União das Freguesias de Lousã e Vilarinho	13056	6307	6749

**Fonte:** elaboração própria com base nos dados de Censos de 2011 de INE.

Em comparação com o concelho de Coimbra, a soma do total do número de habitantes de ambos concelhos, Miranda do Corvo e Lousã, é pouco mais de 20% da do concelho de Coimbra - 143396 habitantes, correspondendo a população dos dois concelhos a 7,1% do total de residentes no distrito de Coimbra (429714 indivíduos).

O CMC é banhado por dois rios nomeadamente o rio Dueça e o rio Ceira, enquanto o CL é cruzado pelos rios Ceira e Arouce. Ambos os municípios apresentam um clima mediterrânico influenciado pela Serra da Lousã, Serra da Estrela e Oceano Atlântico (Rodrigues, 2010). Relativamente à utilização do solo, no CL 58,6% do solo são de uso florestal, 17,2% do solo são de uso agrícola, enquanto os incultos correspondem a 22,1%, e a área social a 2% (CML, 2016). Por seu lado, no CMC 6% do usos do solo destina-se a ocupação urbana, 15% ao uso agrícola e 79% correspondem a área floresta. (RODRIGUES, 2006).

Relativamente a economia, no CL as atividades principais são o comércio e serviços; fábricas de transformação de papel, assim como as de componentes elétricos, de azeite, de vinhos e de licores; a produção agrícola é essencialmente de subsistência, porém o viveirismo se sobressai; e o fluxo turístico também exerce um grande peso na economia local (CML, 2016).

No CMR o panorama económico é semelhante devido ao fato de ambos aportarem idênticas características territoriais. Vale salientar a dependência destes territórios face a Coimbra, capital do distrito, sendo esta detentora de maior empregabilidade, de serviços centrais de saúde, de instituições de serviços de ensino superior e outros serviços e comércios especializados (ADELINO, 2010).

### **3.2. Os Recursos Naturais e Culturais com potencial turístico nos concelhos**

Em ambos os concelhos existe um conjunto variado de recursos naturais e culturais passíveis de serem valorizados pelo sector turístico. Os dois municípios, devido à proximidade geográfica, apresentam semelhantes características naturais. São caracterizados por um relevo extremamente irregular e dinâmico, visto integrarem uma parte da Serra da Lousã. Esta por sua vez abarca toda área nascente e Sul do município de Miranda do Corvo atingindo expressamente as freguesias de Vila Nova e Miranda do Corvo. No município de Lousã, a Serra da Lousã cobre toda a área sudoeste.

A Serra da Lousã, integrada na Rede Natura 2000, possui 15158 hectares e situa-se entre a Beira Baixa e Beira Litoral abrangendo os seguintes concelhos: Figueiró dos Vinhos, Castanheira de Pera, Góis, Miranda de Corvo e Lousã (AX, 2016). Trata-se de um sítio natural montanhoso, sendo o ponto mais alto o Trevim com 1204 metros de altitude, possuidor de habitats e espécies de interesse comunitário, ou seja, de grande importância relativamente a biodiversidade e conservação da Natureza. Azinheira, Azereiro, Festuca e

Narciso são exemplos de espécies vegetais encontradas na Serra. Em termos de fauna o ruivaco, a salamandra-lusitânica, a cegonha preta, o veado, o corço, o lagarto-de-água, a doninha, o javali, o texugo, o gato-bravo, o sacarrabos, a raposa, a rã-ibérica, o guarda-rios, a lontra, o esquilo, o perdiz-comum, o noitibó-da-Europa, a víbora-cornuda, a truta-fário, a gineta e o tartaranhão caçador são algumas das espécies existentes (CML; PÉCURTO, 2010).

Ainda no que concerne ao âmbito natural, no CMC destaca-se o Parque Biológico da Serra da Lousã com 12 hectares de área fruto da cooperação entre a Fundação Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional (ADFP) e a Câmara Municipal de Miranda do Corvo (CMMC). Trata-se de uma infraestrutura e conjunto de equipamento que são aproveitados turisticamente, que emprega de uma forma sustentada os recursos naturais e tradições culturais a partir de atividades de recreio e lazer. Tem como base os seguintes eixos fundamentais: ambiental, social e económico. Para além do centro de informação e bilheteria, o Parque Biológico da Serra da Lousã alberga o Museu Vivo de Artes e Ofícios Tradicionais com Loja de Artesanato, o Museu da Tanoaria, o Restaurante Museu da Chanfana, o Parque de Vida Selvagem, o Centro Hípico, a Quinta Pedagógica, o Labirinto de Árvores de Frutos e Roseiral e o Ecomuseu Territorial (PBSL, 2015).

Ainda em relação à Serra da Lousã, no CL encontra-se o Ecomuseu da Serra da Lousã – Museu Etnográfico Dr. Louzã Henriques, projetado pela Câmara Municipal de Lousã (CML). Trata-se de um espaço que dá conhecer aos visitantes e atuais residentes os aspetos relacionados com modo de vida dos antigos habitantes da Serra da Lousã, através de exposições permanentes e não só compreendendo: carros, arados, cangas, pás, enxada, cerâmica e olaria, ferreiro, cozinha serrana, pão e linho e lã, e apicultura (CML, 2016)

No CMC é possível apontar quatro unidades paisagísticas: o Maciço Marginal, que compreende toda a área da Serra da Vila e norte do município, envolve em grande parte os eucaliptos e pinheiros; a Depressão Periférica situada na parte oeste do município caracterizada pelas colinas dolomíticas e as depressões marginais, ainda pela presença dos pinheiros, olivais, pomares e vinhas nas terras baixas e férteis da freguesia de Lamas; os Xistos do Maciço Hespérico área respeitante à Serra da Lousã caracterizada pela presença de eucaliptos e pinheiros; e a Bacia de Miranda do Corvo e envolvente caracterizada pelo domínio do eucalipto e pinheiro, e também encontram-se traços de cultura arvenses de regadio, olival e vinha (RODRIGUES, 2006).

Relativamente à cultura, os concelhos apresentam inúmeros valores patrimoniais. O CMC detém um distinto e relevante património religioso sendo que o destaque vai para o Santuário do Senhor da Serra situado no topo da Serra de Semide, na sede do município destaca-se a Igreja Matriz, Monte Calvário, Capela do Calvário e a Capela de Nossa Senhora da Boa Morte, e na freguesia de Vila Nova encontra-se a Capela da Senhora da Piedade de Tábuas. As festas religiosas celebradas no município são: São Sebastião, Senhos dos Passos, Nossa Senhora da Piedade de Tábuas e a Romaria do Senhor da Serra (CMMC, 2016).

Neste seguimento, o CL apresenta importantes e valiosos elementos patrimoniais religiosos particularmente as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade que trata-se de um Santuário Mariano, situado no topo de um monte pouco elevado perto do Castelo de Arouce, constituído por três capelas: Capela de São João (a mais antiga, construída entre os séculos XIII e XIV), a Capela de Agonia e a Capela da Nossa Senhora da Piedade. Bem próximo deste conjunto encontra-se uma outra capela mais recente (1912) designada por Capela do Senhor dos Aflitos, e no vale localiza-se a Praia Fluvial Senhora da Piedade. Ainda neste panorama destaca-se a Capela de Misericórdia construída em 1568 e a Igreja Matriz da Lousã cujo início de construção datada em 1882. As festas religiosas celebradas neste município são as seguintes: Festas e Feira Anual de São João que por sua vez é o Santo Padroeiro do concelho, a Romaria de Nossa Senhora da Piedade, Festa da Senhora da Pegada e Festa de São Silvestre (CML, 2016).

No que concerne ao Património Histórico, Arquitetónico e Cultural, o CMC apresenta-se elementos interessantes nomeadamente as casas centenárias situadas na zona histórica da vila pertencentes às antigas famílias tradicionais, a Torre Sineira sendo aquilo que sobrou do velho castelo medieval situado no topo do Monte Calvário, a Casa do Capitão-Mor, o Convento de Santa Maria de Semide, Antigo Hospital da Nossa Senhora da Conceição, a Rede de Muralhas e Castelos do Mondego, e o Paços do Concelho juntamente com o Pelourinho (CMMC, 2016; FMC, 2015; RODRIGUES, 2006).

No CL, destacam-se: o Palácio dos Salazares, também conhecido pelo Palácio da Viscondessa de Espinhal, hoje Palácio da Lousã Boutique Hotel, foi construído no século XVIII sofrendo alterações mais tarde em 1818; o Pelourinho da Lousã (reconstrução datada na década de 1940), o Edifício dos Paços de Concelho (construído entre 1930 e 1934), as Casas de Cima e de Baixo dos Almeida Serras do século XVIII, a Casa Furtado Mesquita do século XVIII, o Castelo de Arouce do século XI, a Ponte Foz de Arouce edificada nos finais

da Idade Média, a Casa de Conde de Foz de Arouce também conhecida por Quinta de Foz de Arouce, construída nos finais do século XVIII, que assume hoje o papel de importante produtora vitivinícola da região (CML, 2010; CML, 2016).

Destaca-se, na freguesia de Vila Nova, a Aldeia do Gondramaz sendo a única pertencente ao agrupamento das Aldeias de Xisto, neste concelho. Por sua vez, a Aldeia do Cadaval não se integra naquele agrupamento pelo facto de não apresentar população residente. No CL são cinco as aldeias serranas integradas no conjunto das Aldeias de Xisto nomeadamente: Candal, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro e Talasnal (figura 28). O projeto Aldeias de Xisto é de uma iniciativa pública de desenvolvimento sustentável iniciada pela Ação Integrada de Base Territorial do Pinhal Interior do Eixo II do Programa Operacional da Região Centro (2000-2006). O objetivo da iniciativa é, primeiramente, a revitalização de um conjunto de aldeias serranas (no total são 27 aldeias distribuídas por 16 concelhos da Região Centro de Portugal) compreendo a recuperação de coberturas e fachadas das casas, estabelecimento de mobiliários urbanos, recuperação de pavimentos, ruas e calçados e requalificação de espaços sociais, de modo a conceber uma rede de sítios de interesse turístico caracterizado pela salvaguarda da cultura e paisagens e pela promoção das artes e dos ofícios tradicionais da população serrana, do património e dos produtos locais (CARVALHO, 2010). Hoje é a Agência para o Desenvolvimento das Aldeias de Xisto (ADXTUR) que lidera este projeto tendo como parceiros diversos municípios da Região Centro e mais de 100 operadores privados (AX, 2016).

**Figura 28** Aldeia de Xisto - Talasnal



**Fonte:** <http://aldeiasdoxisto.pt/aldeia/talasnal>

O artesanato do CMC é extremamente valorizado chegando a ser um dos elementos distintivos do território. As modalidades artesanais praticadas, conforme a obra “Miranda do Corvo e o seu Artesanato” de Maria Olímpia Rodrigues publicada em 1996, são precisamente a Olaria presente na região desde o século XVI compreende a produção de objetos de barro preto (relacionado com a Chanfana) para fins decorativos e domésticos; a Cestaria que assenta na criação de objetos através do cruzar e entrelaçar de elementos de providência vegetal tais como o vime, a acácia, e o castanho; a Escultura de Pedra que consiste em converter a pedra dura em figuras populares ou religiosas com determinada estética; as Rendas, produzidas inicialmente pelas monjas do Mosteiro Beneditino de Semide por meio de uma agulha de arame em fio de algodão grosso, eram e continuam a ser utilizadas para ornamentar os altares e paramentos; a “Tecelagem Almalaguês” é característica da região por ser bordada em puxados e ser elaborada unicamente em fio de algodão, diferenciando assim da Tapeçaria regional de Coimbra. Contudo há presença da modalidade de tecelagem denominada por Regional Grega que consiste no uso de motivos geométricos; a Latoaria baseia-se na construção de diversos objetos, alcatruzes, funis, almotolias e entre outros de utilização quotidiana comum, a partir de folha de zinco, folha de alumínio, chapa zincada e folha-de-flandres (RODRIGUES, 1996).

No CL as práticas artesanais desenvolvidas são precisamente a cerâmica, a cestaria, bordados e rendas, construção de artefactos de madeira (calendários, marionetas, miniaturas de presépios, crivos e peneira) assim como em pedra de xisto (miniaturas de casas serranas), azulejaria, trabalhos em papel, e ferro forjado (CML, 2016).

Relativamente ao património cultural imaterial, os modos de vida da população de ambos municípios são caracterizados pela ruralidade que se traduzem precisamente nas seguintes atividades: os modos de agricultura tradicional; a produção de azeite; a produção tradicional de bebidas e licores nomeadamente o vinho; a arte de criação de gado e a matança do porco; a arte culinária e gastronómica típica; as vindimas; o lavar da roupa no rio; a moagem de sementes; produção de mel; a venda dos excedentes de produção no mercado; as tradicionais festas de aldeia e entre outras práticas (ADELINO, 2010).

Uma grande marca do CL é o Licor Beirão. É uma bebida produzida desde do séc. XVII pela farmácia Serrano e nascida assim: “*um caixeiro viajante de vinho do Porto namorou e depois casou com a filha do farmacêutico. Iniciou-se então a produção de licores naturais, digestivos, cujas fórmulas se mantiveram secretas desde logo*” (CML; PÉCURTO,

2010:19). Contudo a sua presença oficial apenas se sucedeu em 1940, e na década seguinte devido a forte promoção e divulgação o produto era consumido em todo Portugal, e mais tarde em toda Europa, Canadá, Angola, Brasil, Austrália e Estados Unidos da América (CML; PÉCURTO, 2010).

Na produção do Licor Beirão estão presentes 13 plantas e sementes, porém a receita continua sendo mistério. O produto digestivo ganhou alguns importantes prémios nomeadamente o “*Superbrands*” e o “Especial Reconhecimento” em 2005. Este último devido ao facto de ser a marca portuguesa que mais colaborou significativamente para o desenvolvimento da comunicação comercial em Portugal durante o séc. XX (CML; PÉCURTO, 2015).

Neste entendimento, sendo objetos desta presente investigação, vale salientar a importância da Gastronomia e Vinhos nas regiões enquanto património cultural imaterial. Ambos municípios são marcados pela forte, influente e valorizado elemento Gastronomia e Vinhos, que são por sua vez extremamente tradicionais sendo as técnicas de confeção transmitidas de geração em geração fazendo parte da memória coletiva, revelando portanto os aspetos significativos da região assim como da respetiva população.

A Gastronomia de CMC e de CL é baseada essencialmente na carne de cabra, carne de porco, caça e pesca. Neste cenário surgem algumas artes tradicionais associadas nomeadamente a Matança do Porco. O principal prato tradicional do CMC é a Chanfana (figura 29), iguaria a base de carne de cabra velha e vinho tinto cozido em caçoilas de barro em forno de lenha. Também é conhecida por carne de casamento pelo fato de ser tradicional o servir deste nos dias de festas e de casamentos “*As cabras velhas, já inúteis no rebanho, depois de abatidas são cortadas em postas e cozinhadas no forno em caçoilas. Aspeto determinante é o facto de a carne ser coberta de vinho, o que contribui para o excelente sabor obtido.*” (AX, 2016).

Miranda de Corvo é considerada a capital da Chanfana pelo facto de ser palco de origem da mesma e ponto de expansão por toda a Região Centro de Portugal. A Gastronomia do CMC é fruto do modo de vida e a criatividade das monjas do Mosteiro de Santa Maria de Semide, da Terceira Invasão Francesa, da presença de oleiros de barro preto e de uma boa produção vinícola. (CMMC, 2016).

A Real Confraria da Cabra Velha vai mais além revelando mais detalhes dos fatores ligados ao surgimento da Chanfana explicitados na seguinte citação:

*“Até finais do séc. XIX, todos os agricultores e rendeiros eram obrigados ao pagamento dos foros. Assim, o Mosteiro recebia dos moradores do seu couto, os foros a que estavam obrigados. Galinhas, vinho, azeite, dias de trabalho, cabras e ovelhas, eram formas de pagamento. Durante o mês de Agosto e até ao dia de S. Mateus, as freiras de Semide recebiam as suas «rendas». Diretamente na dependência do Mosteiro e explorado nas suas rendas e abluções pelas monjas beneditinas estava, lá mais ao alto, coroando a serra, o Santuário do Divino Senhor da Serra, de que resta documentação pelo menos desde o séc. XVII. Muitos dos moradores, porque eram pastores, pagavam com cabras e ovelhas. Os foreiros, compreensivelmente, libertavam-se dos animais mais velhos que já não lhes davam o precioso leite, nem se reproduziam, originando novas crias. Ora, como as freiras não tinham disponibilidade nem meios para manter tão grande rebanho, descobriram uma fórmula para cozinhar e conservar a respetiva carne, aproveitando o vinho que lhes era entregue pelos rendeiros, o louro que tinham na sua quinta, bem como os alhos e demais ingredientes. Surge, assim, a Chanfana que era religiosamente guardada, ao longo do ano, nas caves frescas do mosteiro. A carne assada no vinho mantinha-se no molho gorduroso solidificado, durante largos meses. Assim a receita poderá ter sido, primariamente, um processo de conservação de alimentos.”(RCCV, sem ano:1)*

Devido à significativa importância histórica e etnográfica que a Gastronomia carrega surgem várias confrarias, que têm como papel principal a dinamização, aliada a promoção e salvaguarda da arte gastronómica regional, nomeadamente: a Real Confraria da Cabra Velha e a Real Confraria da Matança do Porco.

Outros pratos tradicionais da região são Chispe (perna de cabra assada no forno de lenha numa travessa de barro vermelho), o Bucho (baseia-se no recheio do estômago do porco com lombo e entremeada do porco, arroz, cebola, alho, salsa e chouriço), os Negalhos (consiste no recheio do bucho/estômago de cabra com tripas de cabra e toucinho de modo a formar uma bola a ser cozida com linha) e a Sopa de Casamento (sopa derivada da sobra do molho da Chanfana, couve e sobras de pão), e o Sarrabulho (iguaria associada à matança de porco que se baseia na fritura de febra e fígado de porco juntamente com a gordura das tripas, sangue cozido de porco, vinho tinto, azeite, sal, alho, pimenta e cravinho; serve-se de almoço durante o dia da matança do porco acompanhado de grelos de nabo e batata cozida) (CMMC, 2016).

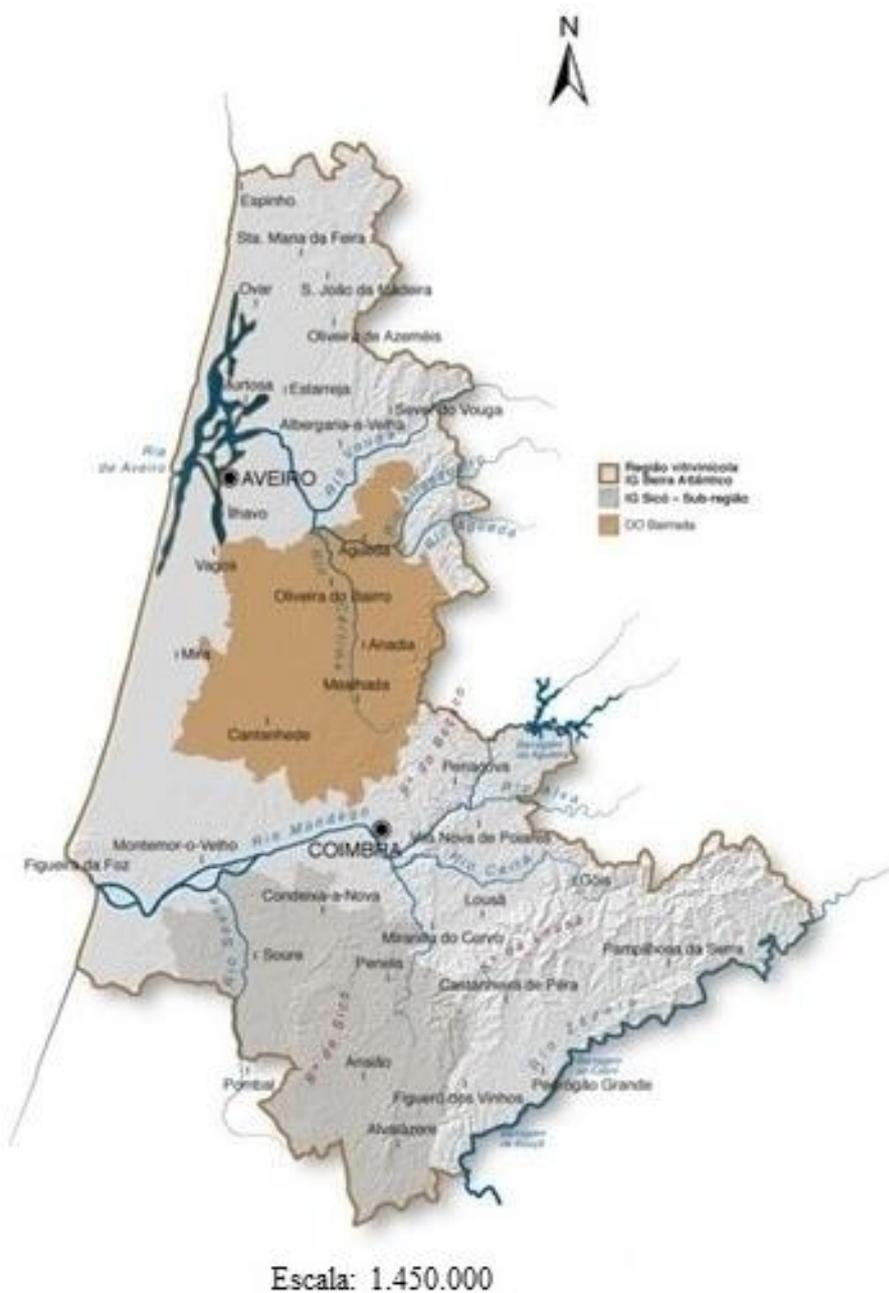
**Figura 29** Chanfana em Caçoila de Barro Preto



**Fonte:** <http://aldeiasdoxisto.pt/artigo/531>

Relativamente a vinicultura e ao vinho, no CMC, a notoriedade vai para freguesia de Lamas pertencente a sub-região Terras de Sicó da região Beira Atlântico (figura 30). Existem cinco castas predominantes especificamente: Fernão Pires (conhecida também Maria Gomes na Bairrada, trata-se de uma casta branca de maturação precoce, bom teor alcoólico, baixa acidez e intensos aromas florais), Rabo de Ovelha (casta branca de alto teor alcoólico, de elevada acidez, boa longevidade e os seus vinhos apresentam discretos aromas florais, vegetais e até minerais), Poeirinha (espécie da casta tinta denominada por Baga na Bairrada: esta última produz vinhos escuros e muito concentrado em aroma, pouco alcoólicos e bastante ácidos), Tinta Fina (espécie da casta tinta Alicante Bouschet: esta última apresenta vinhos de cor densa, aroma levemente vegetais, enorme concentração de taninos, acidez equilibrada e imensa capacidade de envelhecimento) e Diagal (uva de mesa) (CVL, 2015; IVV, 2015).

**Figura 30** Região Vitivinícola Beira Atlântico



**Fonte:** adaptado de <http://www.vinetowinecircle.com/regioes/beira-atlantico/>

Em suma, o vinho de Lamas é “*capitoso e aromático*” (FMC; 2015). Sendo a produção vitivinícola um ofício tradicional e complemento económico dos produtores, nasce a Confraria do Vinho de Lamas cujo objetivo prende-se com delinear estratégias de comercialização do produto como o respetiva divulgação e progressão (CVL, 2015). Para

além desta confraria, no CMC existe a Confraria dos Amigos da Jeropiga de Moinhos e Arredores que também luta a favor dos interesses de Jeropiga.

Uma outra característica da Gastronomia do CMC e do CL é o uso constante do azeite no pão, na batata e couve cozidos. Os pratos tradicionais da região do CL são iguais aos do CMC. Contudo, segundo o Roteiro de Gastronomia publicado pela CML com o apoio da Escola Secundária da Lousã e Imprensa e Rádios locais, destacam-se alguns outros pratos nomeadamente: Sopa de Couve Serrana (a base de massa, couve serrana, feijão branco, sal, azeite e batatas), Migas ou Aferventado (sopa confeccionada com feijão frade cozido, couve serrana miudinha, batatas às rodelas e broa migada; este prato, que é acompanhado normalmente com peixe frito, é feito com maior frequência durante o inverno devido ao fato de nesta época existir maior abundância de couve serrana;), e Perna de Cabra Assada sendo o último prato servido em festas de casamento (CML, 1992).

No que concerne à vinha e ao vinho, a região de destaque no CL é a Freguesia de Foz de Arouce (região vitivinícola Beira Atlântico) que alberga a Quinta de Foz de Arouce, antigo Palácio dos Condes de Foz de Arouce (casa nobre), onde a cultura da vinha remonta desde as ocupações Visigodas da Península. Foi precisamente nos anos 1980 que João Portugal Ramos, ao assumir o papel do enólogo principal da Quinta, implantou um maior rigor no tratamento e condução vitícola e um maior controlo no processo de vinificação fazendo com que a produção obtivesse o sucesso que hoje se apresente (QFA, 2015).

Tendo um solo essencialmente xistoso e com características aluvionais predominam três castas nomeadamente: Baga (casta tinta constituída por bagos pequenos e maturação tardia em solos argilosos capazes de produzir vinhos escuros, de cor rubi ou granada, concentrados de aroma frutado, com baixo teor alcoólico e elevada acidez), Cercial (casta branca autóctone precoce que produz vinhos frescos e muito aromáticos de boa qualidade apresentado uma equilibrada teor alcoólico e acidez e elevada capacidade de envelhecimento) e Touriga Nacional (casta tinta autóctone que desenvolve vinhos complexos, intensos, com aromas frutados, de elevada qualidade e elevada capacidade de envelhecimento) (IVV, 2015).

Enumerados os principais recursos e atrações turísticas que os dois concelhos apresentam, é agora o momento de delinear os segmentos turísticos que os mesmos dão origem que acabam por ter no Turismo Gastronómicos e no Enoturismo uma crescente importância que complementa a restante oferta turística destes territórios serranos.

Efetivamente parecem existir condições robustas para sua implementação, quer como segmento turístico de motivação secundária como de motivação primária.

De acordo com a listagem e breve descrição acima dos potenciais recursos chega-se a conclusão que ambos os municípios apresentam fortes condições para o desenvolvimento de produtos turísticos que vão ao encontro dos visitantes e turistas que fogem do turismo de massas e que buscam paisagens culturais, a endogeneidade dos recursos, a valorização do património imaterial, arquitetónico e natural, a autenticidade e a singularidade; os novos turistas, que ambicionam vivenciar novas experiências assumindo um papel ativo e participativo que conjugam com a prática de atividades desportivas e de aventura ao ar livre. Neste seguimento, aqui estão presentes, excetuando os anteriormente mencionados, ainda os seguintes segmentos turísticos: Turismo de Natureza, Turismo Etnográfico, Turismo Rural, Turismo de Passeio Pedestre, Turismo Ativo e Turismo Cultural.

Entretanto, no capítulo a seguir, a viabilidade do Turismo Enogastronómico nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã será ou não comprovada mediante a metodologia de investigação adotada.

## 4. Fundamentação Metodológica

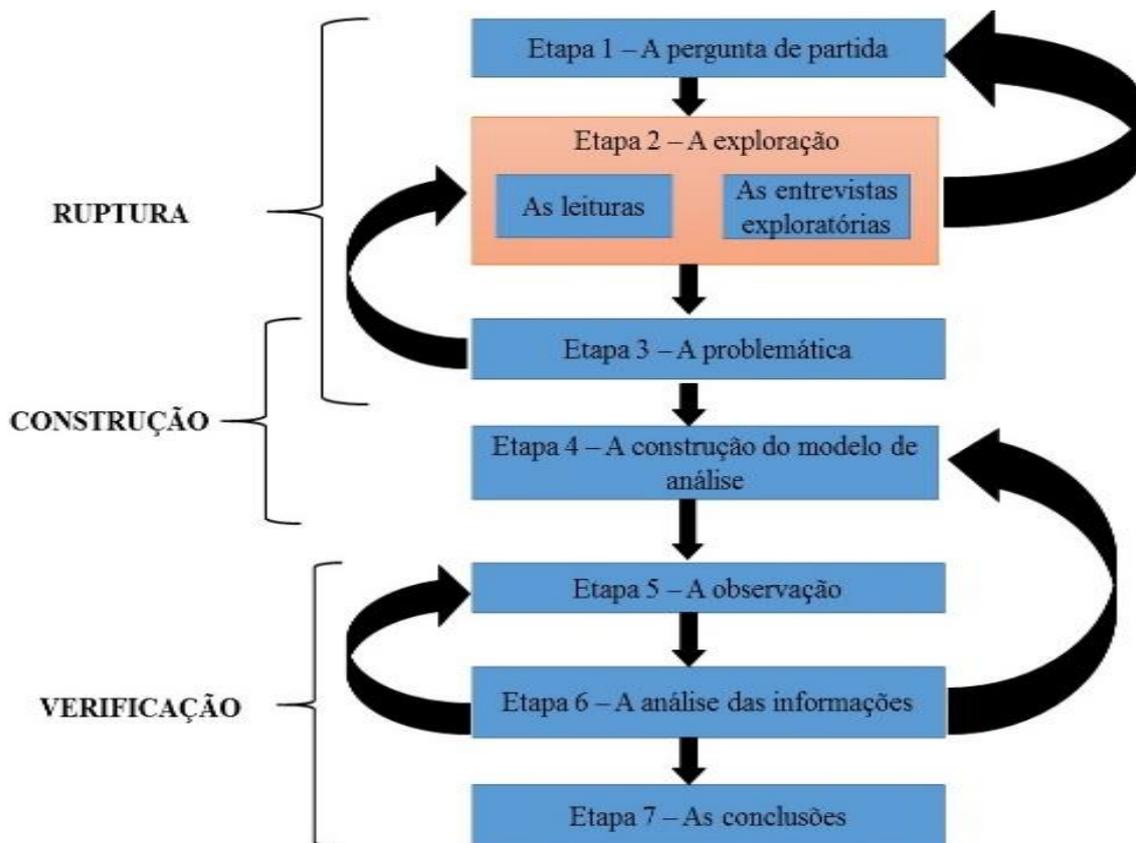
Este capítulo, como próprio título indica, retrata e explica a metodologia implicada nesta investigação compreendendo os métodos e instrumentos de recolha de dados utilizados.

### 4.1. Metodologia de Investigação

*“Um procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo”* (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008: 25). O procedimento científico consiste em representar três princípios fundamentais (rutura, construção e verificação) a implementar em todo tipo de investigação. A rutura compreende o *“romper com os preconceitos e as falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendermos as coisas”* (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008: 26). Na construção o investigador faz um levantamento das preposições/teorias explicativas do seu objeto de estudo, assim como, presume o plano de pesquisa a definir, as operações a empregar e as consequências que a observação irá trazer. Estas tarefas têm que estar enquadradas e argumentadas na lógica e na razão de grande valor. Na verificação ou experimentação o investigador vai atestar se a sua preposição ou teoria poderá ou não assumir o estatuto científico, ou seja, ser ou não comprovado por meio de fatos (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008).

Estes três princípios são dependentes entre si. A rutura é a primeira fase do processo investigativo, e termina na e pela construção que por sua vez não ocorre sem a presença da rutura. A verificação para ser bem-sucedida é preciso haver uma excelente construção. A figura abaixo demonstra a relação de interação existente entre estes atos do procedimento científico por meio de 7 etapas (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008):

**Figura 31** As Etapas do Procedimento



**Fonte:** adaptado de QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008.

Na primeira fase desta dissertação, o enquadramento teórico, a metodologia utilizada foi a revisão da bibliografia nacional e internacional no âmbito da temática do Lazer, Turismo, Gastronomia e Vinhos, e Desenvolvimento Local Sustentável. Pretendeu-se expor os seus conceitos proferidos por vários autores e organismos tendo assim a ideia da evolução dos mesmos, assim como estabelecer e compreender as relações existentes entre ambos.

Neste estudo a metodologia de investigação é qualitativa. O método qualitativo baseia-se na utilização de seguintes instrumentos de recolha de dados: observação de campo, análise de documentos (escritos, vídeos e áudios), realização de fotografias e vídeos, questionários, entrevistas, grupos focais e entre outros (DUARTE, 2004), a fim de verificar as hipóteses ou teorias formuladas no início e durante a investigação, como Lessard-Hébert *et al* explícita no excerto abaixo da sua obra intitulada por Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas de 2010:

*“A relação entre a investigação e o papel das teorias no âmbito da metodologia qualitativa é esclarecida pela distinção entre o contexto da descoberta e o da prova. Quando se situa no contexto da prova, a atividade*

*de investigação tem como objetivo primordial a verificação de uma dada teoria, independentemente da maneira como esta foi elaborada ou formulada; as condições psicológicas (intuição, “insight”, “induction”), históricas ou sociais que presidiram à sua descoberta não são tomadas em linha de conta. No contexto da descoberta, o investigador foca a formulação de teorias ou de modelos com base num conjunto de hipóteses que podem surgir quer no decurso quer no final da investigação.”*  
(LESSARD-HÉBERT *et al*, 2010:95)

Pocinho (2012) defende que a metodologia qualitativa presume três categorias de investigação nomeadamente a descrição, a classificação e a explicação. O objetivo é detalhar de uma forma geral e particular os fenómenos assim como explicá-los e fazê-los ser compreendidos.

Na segunda fase, o enquadramento prático, orientada ao estudo de caso - os concelhos da Lousã e de Miranda do Corvo, procurou-se caracterizar os municípios e posteriormente realizar um levantamento de potenciais recursos e produtos turísticos existentes. Agora sucede-se a verificação das hipóteses (expostas abaixo) por meio de observação direta, análise de documentos e análise do conteúdo das entrevistas aos agentes socioeconómicos, turísticos, políticos e culturais:

- I. Os concelhos de Lousã e o concelho de Miranda de Corvo possuem um conjunto de recursos e produtos turísticos culturais e naturais de grande valor, potencialidade e atração;
- II. A Gastronomia e Vinhos constituem Património Cultural Imaterial dos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã;
- III. Os concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã poderão afirmar-se como destinos de Turismo Enogastronómico;
- IV. O Turismo Enogastronómico contribui favoravelmente para o desenvolvimento sustentável dos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã.

#### **4.2. Objetivo Principal:**

- Estudar a viabilidade do Turismo Enogastronómico nos concelhos de Lousã e de Miranda de Corvo.

##### **4.2.1. Objetivos Específicos:**

- Inventariar os recursos e produtos turísticos existentes nos concelhos;

- Diagnosticar de uma forma geral as estratégias de *marketing* e promoção dos locais realizados pelas entidades públicas e privadas;
- Conhecer de uma forma geral o perfil da procura turística das regiões;
- Demonstrar que o vinho de Lamas e o vinho de Foz de Arouce são, assim como a Gastronomia, património cultural imaterial do concelho de Miranda de Corvo e de Lousã respetivamente;
- Compreender a relação entre Gastronomia e Vinhos com os outros produtos existentes;
- Evidenciar traços de implementação do Turismo Enogastronómico, quer autónomo quer complementar, nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã;
- Comprovar que o produto turístico Gastronomia e Vinhos é um grande fomento de desenvolvimento turístico sustentável dos territórios: Miranda do Corvo e Lousã.

### **4.3. Instrumentos de Recolha de dados**

Os instrumentos empregados na recolha de dados nesta investigação foram a realização de entrevistas semiestruturadas, observação de campo, relatórios, dissertações, artigos, dados estatísticos, páginas web oficiais de organismos públicos e privados, folhetos e panfletos informativos, documentos audiovisuais e revistas.

#### **4.3.1. Entrevistas**

Como referido anteriormente, para além da análise dos diversos documentos, foi realizado uma série de entrevistas, no total de 18. São caracterizadas essencialmente pelo facto de possibilitarem entre o investigador e os interlocutores um contacto direto realizado através de perguntas abertas onde o investigador procura recolher informações sobre que os interlocutores “*sabem, creem, esperam, sentem, desejam e fazem, bem como acerca das suas explicações ou razões.*” (POCINHO, 2012:58). A autora ainda afirma que o conteúdo obtido será alvo de um estudo sistemático orientado para a verificação das hipóteses (ou teorias) de trabalho. (POCINHO, 2012).

Optou-se por se realizar entrevistas semiestruturadas, semi-dirigidas ou semi-diretivas. Trata-se de um género de entrevista que constituído por perguntas-guias ou pré-estabelecidas e abertas (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008).

Manuela Magalhães Hill e Andrew Hill (2008) afirmam que a distinção existente entre as perguntas abertas e perguntas fechadas reside-se essencialmente no modo com elas são facultadas, ou seja, nas perguntas abertas “*a pessoa responde com as suas próprias palavras*”

(MAGALHÃES-HILL, HILL, 2008:93); e nas perguntas fechadas “*o respondente tem de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo autor*” (MAGALHÃES-HILL, HILL, 2008:93). Neste seguimento, os autores apontam baseando nestes dois géneros de perguntas três possíveis géneros de questionários: um composto somente por perguntas abertas; um composto apenas por perguntas fechadas; e um misto, ou seja, composto por perguntas abertas e perguntas fechadas. Relativamente ao primeiro género de questionário, os autores consideram-no particularmente benéfico em três ocasiões: para substituir as entrevistas quando o investigador não tem disponibilidade para as realizar, quando o investigador tenciona realizar um estudo preliminar, e “*quando pretende obter informação qualitativa (em vez de informação quantitativa)*” (MAGALHÃES-HILL; HILL, 2008:94).

No que concerne ao questionário de perguntas fechadas, este é aplicado quando a intenção é adquirir informação quantitativa sobre as variáveis, e também em circunstâncias em que o investigador pretenda construir uma nova variável. E no caso do questionário misto é importante nas situações em que se pretenda adquirir informação qualitativa de modo a complementar e contextualizar a informação quantitativa (MAGALHÃES-HILL; HILL, 2008).

Na entrevista semiestruturada a colocação das perguntas não é seguida obrigatoriamente conforme a ordem como foram escritas. O entrevistador deixa o entrevistado responder de um modo aberto seguindo sua vontade. O papel do entrevistador/investigador será de conduzir a entrevista a fim de alcançar os objetivos em situações em que o entrevistado se afasta (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008).

Contrariamente, a entrevista centrada “*tem por objetivo analisar o impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa sobre aqueles que a eles assistiram ou que neles participaram; daí o seu nome.*” (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008:193). Não há presença de perguntas pré-estabelecidas como se sucede no inquérito por questionário, contudo existe uma nota de tópicos concretos sobre o tema a serem referidos durante a entrevista de uma forma solta conforme o desenvolvimento do diálogo (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008).

Os interlocutores desta investigação foram essencialmente entidades ligadas fundamentalmente ao turismo e à cultura dos dois concelhos, Miranda do Corvo e Lousã, formando assim a amostra por serem as fontes com maior informações e por representarem a população. Sendo assim, os interlocutores selecionados para a realização da entrevista foram precisamente os seguintes:

1. O enólogo da Quinta de Foz de Arouce;
2. O Vereador dos Pelouros de Educação, Cultura, Património, Ciência, Turismo e Juventude da Câmara Municipal da Lousã;
3. O técnico responsável pelo Lagar Mirita Sales pertencente ao Ecomuseu da Serra da Lousã, Núcleo de Gastronomia da Gastronomia da Serra da Lousã;
4. O técnico responsável pelo *Welcome Center* das Aldeias de Xisto;
5. O gerente da *Enjoy Adventure*;
6. A coordenadora da Rede de Castelos de Mondego;
7. O Presidente do Parque Biológico da Serra da Lousã;
8. O técnico responsável pelo Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT de Vila Nova;
9. O Presidente da Junta de Freguesia de Foz de Arouce;
10. O Vereador do Polo de Turismo da Câmara Municipal de Miranda de Corvo;
11. A Vice-presidente da Câmara Municipal de Miranda de Corvo;
12. O Diretor-geral do Palácio da Lousã Boutique Hotel;
13. O Presidente do Hotel Parque Serra da Lousã;
14. O Grão-mestre da Confraria do Vinho de Lamas;
15. O Presidente do Restaurante Museu da Chanfana;
16. A confeira da Real Confraria da Matança do Porco;
17. O confrade da Real Confraria da Cabra Velha;
18. O Grão-mestre da Confraria dos Amigos da Jeropiga de Moinhos e Arredores.

Tinha-se a intenção de entrevistar a Confraria das Peraltas – Gastronomia da Serra da Lousã e a Confraria do Mel da Serra da Lousã, ambas localizadas no concelho da Lousã, mas não foi possível pelo facto de se encontrarem inativas no presente momento. De uma forma geral, a colaboração de todos interlocutores previstos para a realização das entrevistas foi positiva.

Para esta investigação foram elaborados cinco guiões diferentes, consoante o destinatário, reunidos nos anexos. Trata-se de guiões de entrevista semiestruturada que possibilita o surgimento de eventuais outras perguntas no decurso das entrevistas. Cada entrevista abarcou cerca de 12 a 26 perguntas. Estas tiveram fundamentalmente o propósito de identificar as potencialidades do Turismo Gastronómico e Enoturismo com intuito de avaliar a respetiva viabilidade nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã. As mesmas também têm o pressuposto de melhor conhecer a realidade turística dos concelhos compreendendo os seus aspetos positivos e negativos, o perfil dos visitantes, as atividades

desenvolvidas no âmbito do Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo Rural e outros segmentos turísticos.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de novembro de 2015. O contacto foi feito via correio eletrónico disponível nos *sites* oficiais, e posteriormente por via telefónica em alguns casos. O espaço da realização de cada entrevista foi a sede de cada entidade objeto conforme a respetiva disponibilidade. Durante as entrevistas, para além do guião, os outros instrumentos auxiliares na recolha de dados foram precisamente um gravador, uma esferográfica e um caderno.

Para além de responderem as perguntas alguns interlocutores disponibilizaram outras fontes secundárias de informação, como por exemplo: a Câmara Municipal da Lousã, concedeu o último inquérito sobre o perfil dos visitantes do município, o *Welcome Center* das Aldeias de Xisto disponibilizou panfletos informativos e mapas das aldeias, a Confraria de Lamas possibilitou a visita de duas adegas onde foi possível realizar fotografias e compreender melhor a produção vinícola.

## 5. Apresentação e Análise dos Dados Recolhidos

Nesta secção sucede-se a verificação das hipóteses anteriormente listadas com base nos dados recolhidos.

1ª Hipótese: Os concelhos de Lousã e de Miranda de Corvo possuem um conjunto de recursos e produtos turísticos culturais e naturais de grande valor, potencialidade e atração.

Estes dois concelhos são destinos caracterizados pela ruralidade. Uma das vantagens desta localização é ambos serem integrados pela Serra da Lousã. Esta torna-se um grande recurso natural promotor de vários produtos turísticos (já existentes) no âmbito do Turismo de Natureza, Desporto e Aventura, e *Touring Cultural* e Paisagístico.

Assim, utilizando as condições naturais que a Serra da Lousã oferece, surgem empresas de animação turística, associações e instituições públicas com serviços baseados nestes segmentos turísticos. Na Lousã, o destaque vai para a empresa *Enjoy Adventure – Desporto, Natureza e Aventura (DNA)* e para o Centro de BTT da Lousã (situado em Cacilhas oferecendo 13 percursos que no total somam 145,6 km de percurso). Por seu lado, em Miranda do Corvo salienta-se o Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT, fruto da cooperação entre a autarquia, a Junta de Freguesias de Vila Nova e de Miranda do Corvo, os Baldios de Vila Nova e a Associação Abutrica, localizado em Vila Nova, e o Sector do Gondramaz dos Centros de BTT das Aldeias do Xisto com 3 trilhos de *downhill* e 1 *freeride*, totalizando 19 km de percurso.

A *Enjoy Adventure DNA* proporciona várias atividades de Natureza, Desporto e Aventura desenvolvidas na Serra da Lousã. Organizam e realizam atividades de BTT, cicloturismo durante todo o ano com uma duração de 4 a 5 horas, em que os percursos se dividem entre os mais simples, e os mais difíceis e exigentes de alguma técnica, sendo os trilhos e estradões os demarcados existentes. Nesta linha, a empresa oferece dois tipos de atividades: Estradões e *Single Tracks*. Os primeiros são percursos mais *soft* que consistem na descida da Serra da Lousã em Bicicleta, não exigindo muito esforço físico e nem muita técnica, realizar passeio de lazer e turístico. Pelo contrário, os *Single Tracks* são os mais intensos em termos de adrenalina, por isso os praticantes têm que ser experientes na atividade. Os seus percursos são caracterizados por acentuadas e apertadas descidas de alta velocidade, e envolvidas pela paisagem constituída pela flora, cascalho e terra. Em ambas as atividades

os turistas desportistas devem usar o equipamento de segurança e proteção pessoal (EADNA, 2016).

A partida é no Alto do Trevim e a chegada é no Sopé da Serra situado próximo da Vila de Lousã. O desenvolver destas atividades, assim como as outras descritas seguidamente, é acompanhado por técnicos monitores da atividade que por sua vez poderá ser aglomerada com mais outros serviços nomeadamente: vídeos ou foto reportagem, refeições, alojamento, e mostras gastronómicas e de artesanato (EADNA, 2016).

O pedestrianismo também é uma outra modalidade disponibilizada. A Rota das Aldeias Serranas é uma das atividades que tem como local de partida, as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade e o Castelo da Lousã, e como local de chegada, as Aldeias do Xisto de Casal Novo e Talasnal. O objetivo é demonstrar aos visitantes e aos turistas o caminho que era realizado pelos antigos residentes destas aldeias a fim de chegarem ao centro da Vila de Lousã, tendo a possibilidade de contemplação da paisagem envolvente (EADNA, 2016).

A Brama dos Veados é também um dos produtos oferecidos, contudo só realizável na época de Setembro a Novembro, com uma duração de 4 a 5 horas. É precisamente neste período os veados estão em acasalamento e a procura de fêmea é efetuada através do bramido que permite melhor perceber a sua localização, facilitando a observação dos veados (EADNA, 2016). Além de observar os veados, o turista ou visitante tem ainda a possibilidade, ao longo do percurso pedestre, de analisar os caminhos, a alimentação e as marcações do território dos mesmos (EADNA, 2016).

Para além desses serviços, a empresa organiza outras atividades quando as mesmas são solicitadas, tais como: canyoning, espeleologia, rappel, escalada, paintball, canoagem e atividades de férias de verão para crianças. Conforme as declarações do Gerente da empresa, a DNA tem vindo a particularizar-se na categoria dos *in-building* para empresas. Desenvolvem dinâmicas fundamentadas nestas atividades em equipas para trabalhadores com a finalidade de aperfeiçoar e reforçar a comunicação e espírito de equipa, e de solucionar os conflitos existentes entre os mesmos.

Portanto, a DNA é uma empresa de animação turística “*relacionada para atividade de turismo de ar livre, nomeadamente com o contacto de atividade de natureza mas de âmbito desportivo*” (GDNA, 2015.)

Em Miranda do Corvo, existe o Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT sediada na Casa dos Reis na Freguesia de Vila Nova. A residência é composta por uma receção que contém informações básicas e importantes sobre o concelho, uma cozinha, um ginásio, balneários, sala de convívio, sala de apresentação de seminário e *workshops*, 16 camas para os atletas, piscina pública, ringue de futebol, polo desportivo e uma *bike station* para manutenção e lavagem das bicicletas. (RTCETRBTT, 2015).

Relativamente ao *Trail Running*, são cerca de 90 km de trilhos marcados, e em termos de BTT são cerca de 200 km marcados, distribuídos por vários percursos demarcados entre a Serra da Lousã e a Vila de Miranda do Corvo (CMMC, 2016).

Ainda neste âmbito, salienta-se o famoso *Trail* dos Abustres. Trata-se de um evento de *Trail Running* organizado pela Associação Abutrica que reuniu na edição de janeiro de 2016 cerca de 1100 atletas distribuídos apenas em 2 trilhos diferentes: *trail* ultra 50 km (600 atletas) *trail* 25 km (500 atletas) (TA, 2016). Esta prova já teve 7 edições com quatro percursos (TA, 2016): Ultra Trilho dos Abutres de 50 km que por sua vez é o mais longo tendo o ponto de partida, este ano (30 de janeiro), o Mercado Municipal de Miranda do Corvo, seguindo pela zona histórica de Miranda, o Alto Calvário, as escadas da Igreja Matriz, o Parque Biológico da Serra da Lousã, as aldeias de Albarrol e de Corujeira. Depois os maratonistas seguem desfrutando da Serra até à aldeia de Vila Nova onde abastecerão no Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT. De seguida, sobem até às aldeias de Giestal, Cardeal e Souravas, passam pelo Parque Eólico de Vila Nova, o Parque de Merendas das Mestrinhas. A partir dali os desportistas enfrentam uma grande subida até o segundo abastecimento que é no Observatório Astronómico e da Natureza António dos Reis, depois têm uma descida até o Santuário da Nossa Senhora da Piedade de Tábuas onde abastecem novamente. Depois, seguem até a o Parque Eólico (4º Abastecimento) tendo como paisagem a Aldeia do Xisto do Cadaval e a cascata dos Abutres. Ulteriormente, têm um grande nível de *Trail Running* ao atravessar os single tracks e trilhos técnicos da descida ao sopé do Penedo dos Corvos. Seguidamente, passam pelo 5º abastecimento, a Aldeia do Xisto do Gondramaz, a aldeia de Espinho até a meta que é o ponto de partida (TA, 2016).

O Segundo percurso é o 25 km Trilhos dos Abutres que tem o mesmo ponto de partida do anterior percurso em que o atleta passa pelos seguintes pontos ordenadamente: o Parque Biológico da Serra da Lousã, a aldeia de Albarrol, o Santuário da Nossa Senhora da Piedade

de Tábuas, o Parque Eólico, o Penedo dos Corvos, a Aldeia do Xisto do Gondramaz, a aldeia do Espinho, até a meta Mercado Municipal de Miranda do Corvo (TA, 2016).

Para as crianças e adolescentes está designado o percurso denominado por Trilhos Júnior José Godinho que teve como espaço a Quinta da Paiva, a beira do Parque Biológico da Serra da Lousã. A distância de cada prova foi limitada segundo a idade dos participantes: 6 a 7 anos equivale 200 metros, 7 a 8 anos percorrem 1000 metros, 1500 metros para os de 8 a 9 anos, 2000 metros para os de 10 a 11 anos, 2500 metros para os de 12 a 13 anos e 4000 metros para os de 14 a 16 anos (TA, 2016). E por fim, a última vertente é a caminhada de 12 km que tem como local de partida a Aldeia do Xisto do Gondramaz (TA, 2016).

Os Trilhos de Abutres receberam o prémio de Melhor Prova de Ultra *Trail Running* Nacional por parte do público. E pelo júri ficou na segunda posição de melhor prova. As votações ocorreram no *site* “Correr na Cidade”, relativamente ao ano de 2015 (TA, 2016).

Ainda neste panorama, a Câmara Municipal de Lousã (CML) organiza Caminhadas e Percursos Pedestres para o público em geral. Durante o ano de 2015 os espaços percorridos incluíam a Serra da Lousã, e a área da vila da Lousã. No que concerne à Serra os percursos são três: Caminhada Percurso dos Veados, Caminhada Rota dos Moinhos e Caminhada de São Martinho. Enquanto na área urbana foram organizadas duas caminhadas temáticas: Caminhada do Dia Mundial da Árvore (20 de março) e a Caminhada do dia Mundial do Ambiente e dia Mundial da Criança (5 de junho).

O percurso Caminhada Rota dos Moínhos, realizada a 12 de julho de 2015, começa na CML, passando a seguir pelo Pelourinho, a Igreja Matriz, a praça Cândido dos Reis, o Palácio da Viscondessa do Espinhal hoje é Boutique Hotel, a Fábrica do Papel do Prado, as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade e o Castelo da Lousã, e por fim os 7 moinhos de águas existentes a beira da ribeira de São João (CML, 2016). A Caminhada Percurso dos Veados teve lugar no dia 12 de Abril de 2015, tendo como local de partida o Parque Municipal de Exposições, passando a seguir pelo Terreiro das Bruxas e terminando no sítio de partida (CML, 2016). A Caminhada de São Martinho de 2015 (22 de novembro) incluída na Feira do Mel e da Castanha teve início no Parque Municipal de Exposições, deslocando posteriormente pelo Cabo do Soito, Ermidas da Nossa Senhora da Piedade e Castelo da Lousã, Aldeias do Xisto de Talasnal e de Casal Novo, Cruzeiro, bairro do Penedo e Parque Municipal de Exposições (a meta) (CML, 2016).

Como referido anteriormente, ambas as caminhadas estão disponíveis a todos os residentes e visitantes do município independentemente da condição física, idade, género, categoria social e entre outros aspetos. No entanto é necessário realizar uma inscrição junto ao departamento de Desporto e Tempos Livres da autarquia (CML, 2016). Este programa no sentido geral visa incentivar a população residente assim como os visitantes a prática de atividade física de um modo informal providenciando o contato com o Património Natural e Cultural do concelho (CML, 2016).

Ainda em 2015, a CML juntamente com outras entidades externas organizaram atividades de Desporto de Natureza, especificamente: o Passeio Pedestre da União de Freguesia de Lousã e Vilarinho (26 de abril), a Descida Noturna da Serra da Lousã (13 de junho), o Circuito das Aldeias do Xisto (6 de setembro), e a Rota dos Castanheiros (18 de outubro) (CML, 2016).

Relativamente ao CMC, no que concerne aos desportos que não são de Natureza, conforme o Grão-mestre da confraria de Amigos da Jeropiga de Moinhos e arredores (2015), foi realizado um grande evento de judo, a Taça Europeia de cadetes, durante 7 anos consecutivos neste concelho. Na primeira edição estiveram 6 países presentes, e na última estiveram 19 países. Por sua vez, o CL, segundo as declarações do vereador da autarquia dos polos Educação, Cultura, Património, Ciência, Turismo e Juventude (2015), acolheu o *Summercup*. Trata-se de um campeonato de voleibol que integra cerca de 1500 a 1600 atletas.

Ainda neste âmbito, estes concelhos são também conhecidos como territórios favoráveis a prática de desportos motorizados. O CL, conforme as declarações do responsável técnico do *Welcome Center* das Aldeias do Xisto (2015), foi durante muito tempo como a região do Enduro (modalidade desportiva de motociclismo de todo-o-terreno).

Portanto, em ambos os concelhos encontram-se potenciais recursos e consequentemente extraordinários produtos turísticos criados caracterizados por eventos desportivos e práticas desportivas que atraem tanto nacionais como estrangeiros.

Relativamente a empresa de animação turística DNA, o gerente declara que maioritariamente a procura é nacional, mais de 95%, o resto trata-se de estrangeiros pontuais (GDNA, 2015). Os nacionais são principalmente empresas (NOS, Millennium BCP, Teixeira Duarte, *Halcon Viagens*, Vodafone e Agência de Viagem *Geo Star*) em que os trabalhadores têm 30 a 50 anos, e quando se trata de clientes finais são jovens. Entretanto

nas atividades de percurso pedestre há presença de indivíduos com 40 a 50 anos (GDNA, 2015).

A procura pelo Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT é muito diversificada, caracterizada pela presença de adultos, jovens e crianças a percorrem os trilhos assim como a fazer pedestrianismo (VTCMMR, 2015). Também a procura é mais nacional do que estrangeira, contudo no verão os estrangeiros (suecos e ingleses) são mais significativos do que os nacionais pelo facto destes últimos procurarem nesta altura o produto sol e mar (VTCMMR, 2015). O Trilho dos Abutres conforme as tipologias das provas, o público-alvo são crianças, jovens e adultos, com uma quota-parte constituída por estrangeiros (TA, 2015).

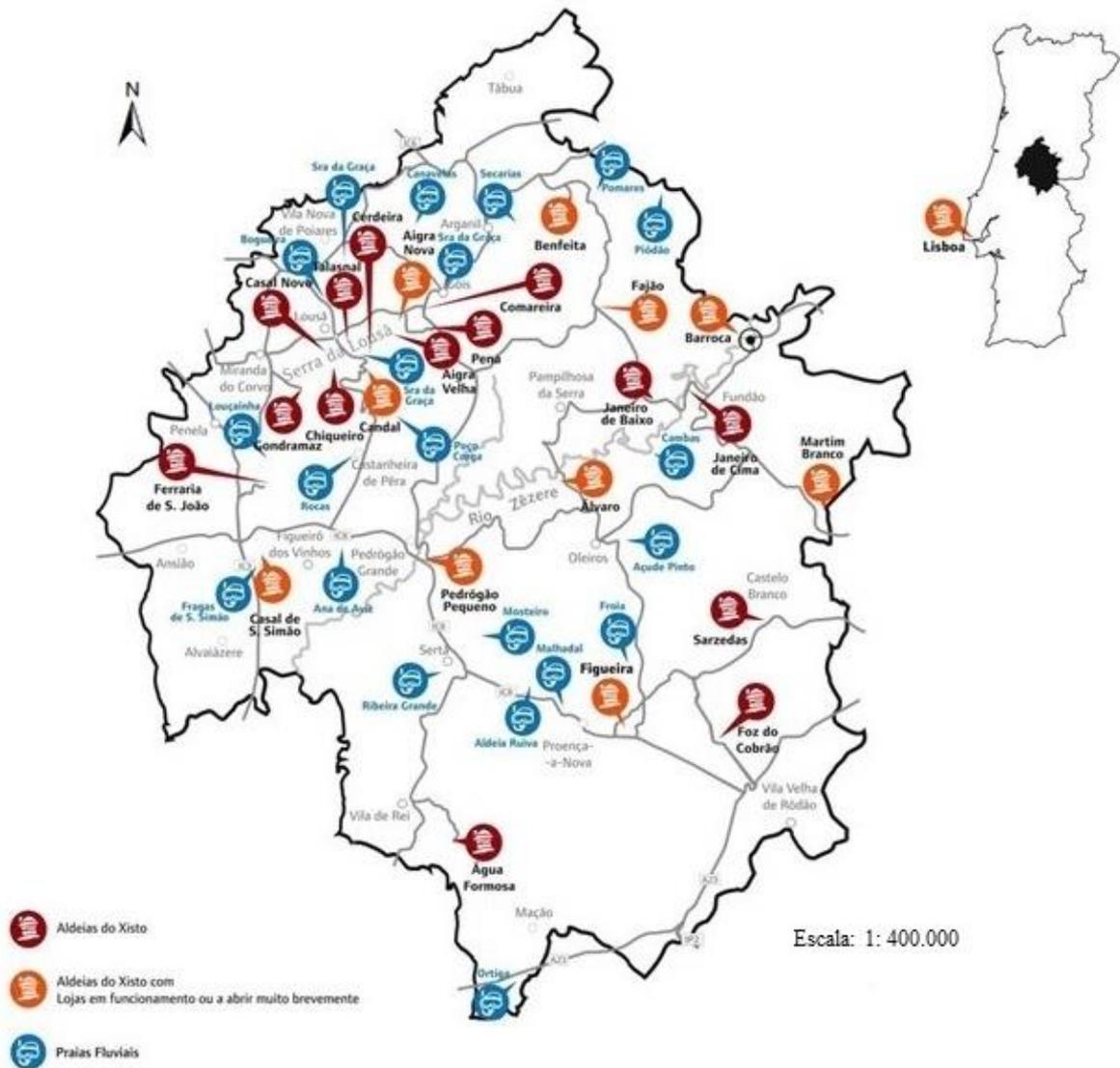
Uma outra dinamização desenvolvida a fim de criar um produto turístico de qualidade é a Rede de Aldeias do Xisto. Como referido anteriormente no capítulo III, o CL alberga cinco Aldeias do Xisto especificamente: Talasnal, Cerdeira, Chiqueiro, Casal Novo e Candal. E o CMC alberga apenas um, o Gondramaz.

No CL, está localizado o *Welcome Center* das Aldeias do Xisto direcionado para as 27 Aldeias do Xisto divididos em 16 concelhos: Arganil, Castelo Branco, Covilhã, Figueiró dos Vinhos, Fundão, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Oleiros, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Pedrogão Grande, Penela, Proença-A-Nova, Sertã e Vila de Rei (CDAX, sem data).

Este projeto visou e visa fomentar o turismo rural nesses concelhos alicerçado à Cultura, ao Património, à Gastronomia e ao Turismo Ativo existentes (CDAX, sem data,). O propósito é a implementação de um Plano de Desenvolvimento Sustentado das Aldeias do Xisto em que “*das coisas da terra fazem-se novos produtos. Um rio faz-se a pista de canoagem. Uma floresta faz-se trilho para caminhadas. Um rapaz faz-se guia turístico. Uma casa faz-se albergaria*” (CDAX, sem data).

Portanto, como o responsável técnico do *Welcome Center* das Aldeias do Xisto (2015) afirma, a intenção não é reconstruir as Aldeias do Xisto como pequenos museus – “*não são uma representação como o Portugal dos Pequenitos de uma Aldeia. São terras com identidade, cultura e tradições que têm um ponto comum que as unem, o Xisto*” (RTWCAX, 2015). Ainda afirma que os produtos turísticos que estas aldeias serranas providenciam são precisamente percursos pedestres, praias fluviais (figura 33) e produtos endógenos.

**Figura 32** Rede de Praias Fluviais das Aldeias do Xisto



**Fonte:** adaptado de **Centro Dinamizador das Aldeias do Xisto**, sem data (a).

Em relação à Gastronomia concretamente foi desenvolvido e publicado o livro “Sabores da Aldeia - Carta Gastronómica das Aldeias do Xisto”. Consiste em valorizar a arte gastronómica destas comunidades serranas por meio de compilação das receitas dos pratos típicos das mesmas com a finalidade reativá-las e salvaguardá-las, principalmente para as gerações futuras. As receitas foram transmitidas pelos habitantes mais antigos das aldeias de uma forma oral, dando informações também sobre a altura do ano em que se consumia um determinado prato, assim como, a razão do seu consumo (AX, 2016). O Maranho, o Plangaio, e a Tigelada, cujas receitas abaixo transcritas, são alguns dos pratos promovidos pelo livro (AX, 2016).

- Plangaio:

*“No dia da matança do porco lavam-se e raspam-se muito bem a bexiga e a tripa grossa do porco e cortam-se e temperam-se os ossos da suã e as febras com sal, o alho pisado, o vinho, o colorau, o sangue e os cominhos, ficando assim de um dia para o outro. Depois junta-se às carnes o arroz e a hortelã picada. Enche-se bexiga e/ou a tripa grossa do porco, não completamente porque o arroz cresce. Coze-se a abertura com agulha e linha. Vai a cozer numa panela com água a ferver, cerca de hora e meia.”* (Sra. D. Benvinda da Silva, apud AX, 2016).

- Maranho:

*“Aproveita-se o estômago das rezes abatidas – cabritos ou cabras. Lavam-se muito bem. É até costume escaldarem-se com cal para ficarem bem limpos. Talham-se pequenos sacos com essa pele, que depois são cheios com arroz, carne fresca da rez cortada em pedaços pequenos, alho picado, sal, pequenos bocados de hortelã, chouriço ou chouriça esfarelada, vinho e azeite em igual quantidade. A mistura preparada é provada antes de ser ensacada e provada. A hortelã dá-lhe o paladar, mas se for demais, também amarga. O arroz, como incha, não pode ser muito. Os saquinhos (maranhos) são fechados com agulha e linha e cozidos numa panela em água simples. Servem-se acompanhados de hortaliça, batatas e couves.”* (Sra. D. Marília Nogueira, apud AX, 2016).

- Tigelada:

*“Num tacho de barro vidrado são bem batidos os ovos, o açúcar e a casca de limão, juntando-se depois o leite. Retira-se a casca de limão e o tacho vai para o forno de lenha bem quente, durante uma hora. Retirado do forno, o tacho é colocado na mesa, sendo a tigelada cortada em fatias diretamente para os pratos. Não leva canela.”* (Sra. D. Maria da Conceição, apud AX, 2016).

Na aldeia de Cerdeira (Aldeia do Xisto desde 2003) o destaque vai para Arquitetura, Arte, Botânica e a inacessibilidade dos carros (CARVALHO, 2014). As casas foram construídas artisticamente nas encostas a base de xisto, argila e castanho (CDAX, sem data). Nesta aldeia existem 8 casas de Turismo Rural que favorecem vistas panorâmicas extraordinárias da Serra da Lousã. Também disponibiliza outras infraestruturas como

Biblioteca, Galeria da Arte, Casas das Broas, Café da Vidreira e a Casa das Artes (AX, 2016). A *Cerdeira Village Art e Craft* é uma associação pertencente à esta aldeia que dinamiza atividades relacionadas à arte nomeadamente workshops de técnicas tradicionais e de práticas sustentáveis (AX, 2016). Como um dos exemplos desta tipologia de atividade é o evento Master Workshop em madeira de castanho que alia tanto técnicas tradicionais como contemporâneas, oferecendo alojamento rural e beleza da paisagem natural. Além disso, o visitante poderá visitar a capela de Nossa Senhora de Fátima, a Alminha, a Casa das artes e ofícios e o Atelier de Kerstin Thomas. Para finalizar, conforme o Vereador do Turismo da CML (2015) e o técnico responsável do *Welcome Center* das Aldeias do Xisto (2015), esta aldeia fez com que o CL ganhasse o prémio de Melhor Município para se viver na Região Centro com menos de 20 mil habitantes pelo facto da mesma, a Cerdeira, rotular o projeto designado por *Cerdeira Village*.

Na aldeia de Candal (Aldeia do Xisto desde 2003), situada à beira da Estrada Nacional que liga Lousã a Castanheira da Pera, onde também não é possível a entrada de carros, e onde poderão ser visitados a antiga Escola Primária, o Miradouro que providencia a vista panorâmica sobre a Serra da Lousã, a Alminha, o Lavadouro, a Represa, o Chafariz, o Lagar de Azeite, os Moinhos de água, a Loja das Aldeias do Xisto que disponibiliza, licores, passeios com histórias, enchidos, confeção de pão, doces e queijos elaboração de pequenas casas de xisto, vinhos, mel, a Casa Cimeira e a Casa dos Bogalhos (AX, 2016).

Na Aldeia do Casal Novo os principais pontos de visita são a fonte e o tanque, a praia fluvial das Fragas de São Simão e o Miradouro da Eira. Também foi Aldeia do Xisto em 2003 (CARVALHO, 2014). Os seus recentes habitantes apostam na recuperação da aldeia de modo a conservar a arquitetura original, a proteger o ambiente e as condições de vida (CDAX, sem data).

Na aldeia do Chiqueiro há uma forte presença religiosa representada pela Capela de Nossa Senhora da Guia, assim como rica flora (maior conjunto de folhosas da Serra da Lousã) e fauna (consistente criação de gado) favoráveis a prática de caminhada de descoberta (AX, 2016; CARVALHO, 2014).

A aldeia do Talasnal é a aldeia que produz os famosos Talaniscos (doçaria tradicional confeccionada a base de mel, castanhas, amêndoas, canela, limão, açúcar, farinha e ovos); onde se pode observar os veados, os javalis e os corços; onde as moradias estão decoradas com ramos da videira demonstrando assim a oferta da cultura de azeite representada pela

existência de dois lagares, um em estado de ruína e outro ultimamente restaurado (CARVALHO, 2014). Os principais locais de visitação são os Lagares de Azeite, a Eira de cima, a Eira de baixo, a Alminha, a Casa da Princesa Peralta, a Casa do Forno, a Casa de Urze, a Lojinha da Ti Filipa, o Restaurante Ti Lena em homenagem aos últimos habitantes primitivos da aldeia, Ti Lena e Ti Manel, a Casa de Lausus, o Retalhinho e o bar O Curral (AX, 2016; CARVALHO, 2014).

No CMC, mas precisamente na Aldeia do Xisto Gondramaz a tonalidade de xisto empregue   muito atraente tornando a aldeia numa verdadeira e original Aldeia do Xisto, salienta-se ali o artesanato deste tipo de pedra que reproduz peças de artesanatos exclusivas (CDAX, sem data). Os sítios de visita o desta aldeia compreendem a Capela da Nossa Senhora da Concei o, a Alminha, o Lavadouro, o Centro de BTT, o Salão de Baile, o Pátio de Xisto e o respetivo restaurante, e a Lojinha do Bezitante (AX, 2016). Ainda, oferece um acesso para pessoas com pouca mobilidade, e   entrada da aldeia existe um poema de Miguel Torga (CARVALHO, 2014).

De acordo com as declara es do Vereador do Turismo da CML e o responsável técnico do *Welcome Center* Aldeias do Xisto, as 5 Aldeias do Xisto do CL formam um conjunto de principal atra o turística do concelho baseando nos inqueritos realizados no 2014.

A procura das Aldeias do Xisto   caracterizada pelos novos turistas que por sua vez são visitantes ou turistas com alguma informa o já adquirida e já têm conhecimento do que querem. Requerem exigência em termos de conteúdos e autenticidade dos produtos (RTWCAX, 2015). As aldeias têm estado a acolher turistas tanto de Portugal como também dos outros países de todos os continentes, e situam-se na faixa etária entre os 36 a 50 anos (RTWCAX, 2015). A estratégia da Rede neste momento compreende o intensificar os seguintes mercados: Reino Unido, Espanha, Holanda, França e Alemanha (RTWCAX, 2015).

Ainda no âmbito do Turismo de Natureza e o Turismo Rural, no CMR salienta-se o Parque Biológico da Serra da Lousã (PBSL) criado e gerido pela funda o ADFP (Assistência, Desenvolvimento e Forma o Profissional) em 2009, e situada na Quinta da Paiva, tendo já recebido cerca de 20000 visitantes durante o ano de 2014.

A ADFP (Assistência, Desenvolvimento e Forma o Profissional)   uma funda o que visa prover a assistência às crianças, indivíduos com deficiência, mulheres grávidas, adultos

e idosos, as minorias étnicas e vítimas de violência doméstica que sofrem ou já sofreram de exclusão social e carência económica. Esta assistência é realizada através de criação de emprego, riqueza, e providenciando apoios sociais e formação profissional (ADFP, sem data).

Nesta perspetiva, a ADPF construiu espaços destinados a cumprir estes objetivos, nomeadamente: Centros Sociais, Creches e Jardins-de-Infância, Lares, o PBSL, o Restaurante Museu da Chanfana, Residências, o Hotel Parque Serra da Lousã, a Real Confraria da Matança do Porco, Adega e Alambique, Centro de Atividades Ocupacionais e Fórum Sócio Ocupacional, Centro de Apoio à Mulher e à Vida, Cinema, Biblioteca e Bibliomóvel, Ecomuseu, Serviços Médicos de Fisiatria e Reabilitação, Universidade Sénior, Ginásio Club e entre outros equipamentos (ADFP, sem data).

O PBSL tem por objetivo *“promover a paixão pela Natureza e sensibilizar para valorização do património histórico e cultural e preservação ambiental”* (PBSL, sem data). E a missão de *“integrar trabalhadores portadores de deficiência, vítimas de exclusão social e/ou desempregados de longa duração, associando a biofilia a fins terapêuticos, como hipoterapia e terapia ocupacional para as pessoas com doença mental”* (PBSL, sem data).

O PBSL rege-se pela lógica da preservação do património natural (flora e fauna) abrigoando as espécies em risco ou/e irrecuperáveis de modo as conservar. Também promove a proteção do Património Cultural através da Rede Museológica que integra.

A oferta turística do PBSL engloba uma Quinta Pedagógica caracterizada pela demonstração de animais da agro-pastorícia portuguesa (vacas, porcos, cabras, ovelhas, coelhos, galinhas e entre outros) (figura 33), Parque de Vida Selvagem onde é possível observar javalis, lobos, raposa, lontras, veados, águias, corujas, serpentes, ursos e entre outros animais selvagens (figura 34). Existe também o Centro Hípico com serviço de equitação e equoterapia. Ainda ano contexto da fauna, conforme a declaração do seu Presidente, pretende-se construir no PBSL uma área destinada a borboletas e abelhas.

**Figura 33** Alguns Animais da Agro-pastorícia Portuguesa do PBSL: porco preto, vaca, porco branco, cabrito, cabra e bode.



**Fonte:** própria, 2015.

**Figura 34** Alguns Animais de Vida Selvagem do PBSL: lobo, pavão, javali, gamo e lama.



**Fonte:** própria, 2015.

No panorama da flora, destaca-se o Labirinto de Árvores de Fruto, das quais somente de raça portuguesa, que permite ao visitante observar as diferentes fases de vida das mesmas ao longo do ano (PPBSL, 2015). Afirma ainda que este labirinto é único existente no mundo dessa espécie. Ainda encontra-se em exposição um roseiral e alguns instrumentos utilizados em atividades tradicionais (figura 35 e 36).

**Figura 35** Bomba Manual de Trasfego de Vinho



**Fonte:** própria, 2015.

**Figura 36** Moinho de Vento tradicional



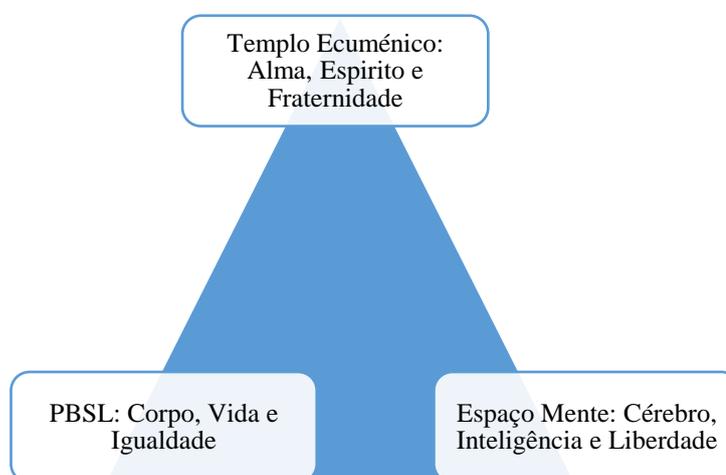
**Fonte:** própria, 2015.

Na totalidade, estão expostas para a vista do visitante 46 espécies de animais selvagens, 31 espécies de animais da agro-pastorícia portuguesa. A flora está representada por 105 espécies (ADFP, sem data)

Do lado de fora da mostra da fauna e da flora, encontra-se uma área dedicada a Museologia constituída pelo Museu Vivo de Artes e ofícios tradicionais com os segmentos artesanais: olaria, vidro de fusão, sapataria, cestaria, mobiliário de vime, tecelagem e sapataria; pelo Museu de Tanoaria e o Ecomuseu Territorial de Miranda do Corvo que por sua vez retrata a vida do Homem (Amenies) compreendo a sua evolução desde a nascença até a morte, a sua liberdade, e a igualdade da vida existente nos homens, animais e plantas. Relacionado a este último museu está projetado a edificação do Museu Etnográfico que também irá trabalhar a mesma lógica.

Relativamente à religião, na área envolvente do PBSL, encontra-se em fase de construção o Templo Ecuménico Universalista, ou seja, *“uma representação simbólica e filosófica (...) da espiritualidade, fraternidade, Deus e Homo Sapiens”* (PPBSL, 2015) na zona da Quinta da Paiva, tendo assim no final uma estrutura complexa denominada por Trivium constituída pelo Templo, o PBSL e a parte museológica (figura 37). Mesmo assim, existem mais duas infraestruturas situadas na envolvência do PBSL nomeadamente o Restaurante Museu da Chanfana (retratado na hipótese seguinte) e o Hotel Parque Serra da Lousã (descrito ainda nesta hipótese).

**Figura 37** O Trivium

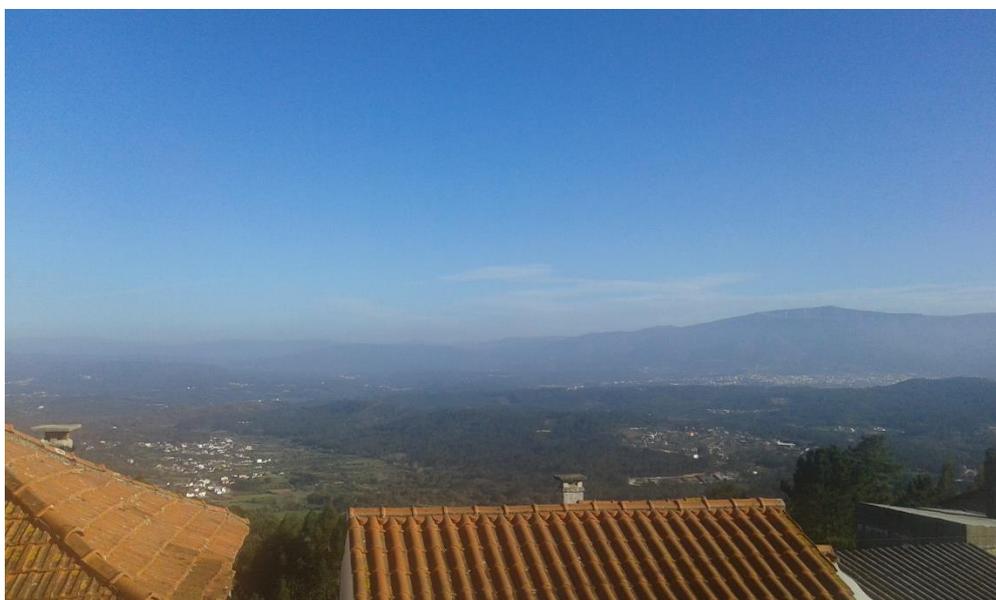


**Fonte:** adaptado de ADFP (sem data)

Ainda no âmbito religioso, destacam-se no CMC o Santuário do Senhor da Serra que possui uma Romaria, e o Mosteiro de Semide; ambos estão interligados. A Romaria do Senhor da Serra é uma peregrinação religiosa, que tem lugar anualmente no mês de Agosto, realizada pelos devotos peregrinos (oriundos de toda a Região Centro) até o Santuário do Senhor da Serra (já foi um dos mais importantes de Portugal) localizado na Freguesia de

Semide a fim de cumprir uma promessa (CMMC, 2016). Aquando da chegada dos peregrinos ao Santuário, estes participam em várias cerimónias religiosas: Missas, Terços, Orações, Véspera e Adoração do Santíssimo Sacramento e Procissão de Velas com Nossa Senhora e com o Divino Senhor da Serra. Também são recebidos com atividades de animação cultural realizadas pelos grupos folclores (rancho, bailes e encenações teatrais) (CMMC, 2016), assim como pela paisagem que envolvente observada a partir do respetivo miradouro (figura 38). Conforme as declarações do Vereador do Turismo da CMMC (2015), o segmento religioso será a próxima vertente a ser dinamizada em termos turísticos, depois da consolidação da Rota da Chanfana e do Turismo de Natureza.

**Figura 38** Miradouro do Santuário do Senhor da Serra em Semide



**Fonte:** própria, 2015.

Retornando ao PBSL, Para além das visitas de observação normais, o visitante poderá participar em outras atividades de experiências que o PBSL oferece especificamente: Workshop denominado por “Vamos fazer o pão”, Maneio de equinos, Alimentação dos animais, Zarabatana, Jogos de equipa, Oficina de artesanato, Tiro ao arco e Jogos tradicionais.

O perfil da procura desta atração turística é composta por grupos escolares e famílias de todo o país, sendo as alturas de pico o verão precisamente os meses de julho e de agosto (PPBSL, 2015).

Na opinião do seu Presidente, hoje o PBSL assume o papel de principal produto da região, e também futuramente, no plano espiritual, o Templo Ecuménico Universalista, quando estiver totalmente construído e operacional, partilhará o mesmo papel. Fundamenta a sua posição alegando que os outros pontos turísticos interessantes especificamente a Igreja, o Alto Calvário, o Senhor da Serra mais a Igreja, o rio Ceira, as paisagens naturais da Serra da Lousã, a Nossa Senhora de Piedade de Tábuas, o Convento de Semide mais a Igreja Paroquial, as zonas de xisto, granito, calcário, não possuem força própria capaz de atrair visitantes. Conclui afirmando que os mesmos serão visitados quando o PBSL e o Templo Ecuménico Universalista são visitados.

Uma grande e recente valência associada ao PBSL, assim como à Fundação ADFP, é o Hotel Parque Serra da Lousã (HPSL). É um alojamento hoteleiro de 4 estrelas com 40 quartos, compreendo suítes e quartos comunicativos (com duas divisões: uma para filhos e outra para pais ou avós), sendo que cada quarto é denominado pelo nome de algum Deus Grego Romano da Mitologia Clássica, ou de filhos de Deuses ou casais de Deuses (PHPSL, 2015). Possui também bar, restaurante, spa e *jacuzzi*, ginásio, piscina, sauna, campo de ténis, campo polivalente, sala de conferência, *Business Center*, área pública constituída por uma piscina pública, e campos de areia e relva sintética, e por fim terá brevemente biblioteca e salas de jogos para serem desfrutados em dias em que o clima não esteja favorável (HPSL, 2015).

O HPSL, conforme as declarações do seu presidente, pretende como clientes as empresas da religião, as famílias e as pessoas com limitações motoras. Ainda não se tem o conhecimento do perfil dos hóspedes pelo facto de abertura do hotel ser recente, em outubro de 2015.

No CL, salienta-se no âmbito da oferta de alojamento o Palácio da Lousã Boutique Hotel. Como o próprio nome indica, o espaço deste hotel é um antigo Palácio, que pertenceu à Viscondessa do Espinhal, porém possui uma área nova construída designada por Ala Nova. No total este alojamento hoteleiro, de 4 estrelas, disponibiliza 46 quartos. Ainda disponibiliza serviços de massagens e tratamentos de beleza, piscina exterior, serviços de cicloturismo, restaurante, parque infantil localizado no exterior, salas de estar, bar, salas de banquete, jardins e salas de jogos (PLBH, 2016).

Os hóspedes são maioritariamente portugueses, contudo há presença de visitantes de outros países nomeadamente: França, EUA, Bélgica e Espanha (DGPLBH, 2015). São

indivíduos jovens e adultos, no entanto há presença de idosos mas em menor número. Trata-se essencialmente de casais com filhos e a duração da estada ronda duas noites, motivada pelo lazer cultural, de repouso ou descanso, e também negócios (DGPLBH, 2015). Relativamente ao HPSL, ainda não há informação sobre a duração média da estada devido ao fato do respetivo período de atividade ser ainda curto.

E por fim, uma outra grande mais-valia dos produtos turísticos existentes nesses dois concelhos é a Rede de Castelos e Muralhas do Mondego que utiliza como recursos antigos Castelos e estruturas militares (torres, muralhas, atalaias e rios) que integraram a Linha Defensiva de Mondego. Esta linha surgiu com a necessidade que o Governador sentia em proteger e defender o seu território conquistado que por sua vez compreendia uma extensa área geográfica desde as fronteiras do Douro passando por Coimbra, Lousã, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Penela, Soure, Buarcos e Pombal. Segundo a Coordenadora Técnica (2015) desta rede, não se sabem quais as fronteiras terminais certas desta linha porque as mesmas dependiam da capacidade de conquista de terra do Governador.

Nesse espaço territorial houve e bons e maus acontecimentos desde os conflitos armados, intranquilidade, ameaças, coexistência harmoniosa, permeabilidades e amores (RCMM, 2016).

O propósito desta Rede, formando a Agência para o Desenvolvimento de Castelos e Muralhas Medievais do Mondego, constituída por 14 entidades (Direção Regional de Cultura do Centro, Entidade Regional e Turismo do Centro de Portugal, Instituto Pedro Nunes, Município de Ansião, Município de Condeixa-a-Nova, Município de Coimbra, Município de Soure, Universidade de Coimbra, Município de Pombal, Município de Penela, Município de Montemor-o-Velho, Município de Miranda do Corvo, Município de Lousã e Município de Figueira da Foz), é projetar e potencializar produtos turísticos baseados nesses recursos, valorizar e proteger este Património Cultural, Militar e Histórico.

Como exemplos de algumas iniciativas ou produtos turísticos implementados e desenvolvidos pela Rede com a finalidade de cumprir os seus objetivos, é o evento denominado por “Músicas e Muralhas” caracterizado por atividades de animação lúdica associada à música, dança, teatro, e visitas guiadas aos sítios, tendo como palco, obviamente, estas infraestruturas militares e medievais. Este evento conta com 4 edições já realizadas. A primeira edição sucedeu-se em 2012, de 12 de maio a 22 de Julho de 2012 nas regiões de Pombal (no Museu Marquês de Pombal, a 12 de maio), Coimbra (no Pátio do Castilho a 19

de maio), Miranda do Corvo (na Igreja Matriz, a 9 de junho), Figueira da Foz (na Capela de Nossa Senhora da Conceição a 22 de junho), Montemor-o-Velho (na Igreja de Santa Maria de Alcáçova, a 7 de julho), Penela (no Castelo a 14 de julho), Lousã (na Igreja Matriz, a 21 de julho) e Soure (na Castelo a 22 de Julho). Em 2013, o evento decorreu de 18 de maio a 12 de julho tendo com espaços os mesmos municípios do anterior. Em 2014 e 2015, o panorama foi semelhante tendo sempre em consideração a finalidade de dinamizar e animar este legado histórico (RCMM, 2016).

A Rede também desenvolveu uma outra vertente que consiste na criação de narrativas que relatam a história, a arqueologia, a física, a biologia, a geografia, e a geologia dos equipamentos militares medievais da linha, que se encontram disponíveis nos áudio-guias, no equipamentos existentes nos postos do turismo dos municípios membros, assim como no *site* oficial da Rede com acesso de descarregamento (CTRCMM, 2015).

Ainda neste entendimento e numa perspetiva mais prática, concebe-se o programa “Ciência Viva no Verão” que pretende dar a conhecer ao público-geral a composição dos castelos através de postos de aprendizagem, observação, explicação e manipulação dos objetos (CTRCMM).

O “Castelo da Memória”, integrado no projeto Exposições Itinerantes, é uma exposição fruto da beneficência do trabalho das 14 entidades promotoras da rede, sendo espólio caracterizado por outros elementos do património cultural material e imaterial relacionado, compreendendo: receitas, lengalengas, orações e jogos tradicionais. Para colecionar todos estes itens, a Rede criou o projeto “Caixa de Memória” com a parceria de entidades que trabalham com os idosos, em que estes últimos colaboravam ao colocar na caixa esses elementos históricos que recordavam. Esta exposição fundada em 2013 é “nómada” sendo que já passou pelos seguintes municípios: Pombal, Montemor-o-Velho, Soure, Penela e Lousã (RCMM, 2016).

O Caspirro Teatro com História é uma outra iniciativa desenvolvida que retrata o período da crise de 1383-1385 constituída por *workshops* pedagógicos e peças teatrais (RCMM, 2016). A “Caça ao Castelo”, o “Mercado Medieval” e o “Combate Medieval” são também outras atividades organizadas (RCMM, 2016).

Relativamente ao CMC, do seu respetivo Castelo apenas sobrou a Cisterna, a Torre e a Metrópole Rupestre (um cemitério medieval misto constituído por sepulturas muçulmanas

e cristãs, encravas na rocha de xisto). Na Cisterna encontra-se uma exposição temporária e a Torre faz a ligação à Metrópole (CTRCMM, 2015).

No CL, por questões de segurança o Castelo encontra-se encerrado para visitas normais, apenas se realizam visitas pontuais destinadas a equipas técnicas e grupos escolares (CTRCMM, 2015). Ainda afirma que para colmatar esta impossibilidade existem, no posto de turismo do município e no Museu Álvaro Viana de Lemos, áudio guias e equipamentos de informação que relatam a história do mesmo assim como toda a sua envolvência (Serra da Lousã e as suas paisagens, o PBSL, as Aldeias do Xisto, o licor, o vinho, a castanha, o medronheiro, a Lenda da Princesa Peralta e entre outros). Contudo existe um projeto futuro que consiste em construir uma área de abrigo seguro para os visitantes.

Ainda no âmbito da divulgação e promoção, a Rede elaborou sinaléticas, brochuras e roteiros transversais em que os visitantes podem consultar e orientar-se. No que concerne a procura, a Rede não tem conhecimento em concreto do perfil (CTRCMM, 2015).

Inclusivamente, no panorama do *Touring Cultural* e Paisagístico salientam-se as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade e a respetiva praia fluvial localizadas à beira do Castelo de Lousã, o Ecomuseu da Serra da Lousã, e a Casa das Artes de Miranda do Corvo.

Em suma, ambos os concelhos apresentam um oferta estruturada e equilibrada baseando nos seus principais recursos de grande valor e potencialidade. No âmbito da Natureza, destaca-se a Serra da Lousã e os seus respetivos produtos turísticos: as Aldeias do Xisto, o Parque Biológico da Serra da Lousã e as diversas atividades de desporto de Natureza. Possuem uma rede patrimonial histórico-cultural significativa e interpretada. E alojamento expressivo.

## 2ª Hipótese: A Gastronomia e Vinhos constituem Património Cultural Imaterial do concelho de Miranda do Corvo e de Lousã.

Nestes dois concelhos existe uma grande tradição cultural gastronómica, baseada na carne de cabra velha, carne do porco, vinicultura, licor, azeite, mel e castanha, de grande valor e importância, capazes de relatar a história do seu respetivo povo. Assim sendo integram-se ao conjunto denominado por Património Histórico e Cultural Imaterial, contudo com suporte material.

No CMC, mas precisamente na Freguesia de Lamas, o cultivo da vinha e a produção do vinho tem sucedido durante anos. Questionado sobre a idade das vinhas, o Grão-mestre

da Confraria do Vinho de Lamas (2015) afirma que, no seu caso, possui vinhas com 40 anos, contudo possui vinhas mais novas com idade que vão desde 1 a 7 anos; o mesmo sucede-se com outros produtores da freguesia.

A jeropiga é também outro produto vinícola produzido no CMR. Trata-se de uma bebida resultante da mistura entre o sumo da uva doce e a aguardente. Os confrades da Confraria da Jeropiga de Moinhos e arredores apenas a produzem, não possuem vinha própria, contudo participam nas fases de produção das uvas nomeadamente na vindima. Pelo contrário, perguntado sobre a idade das vinhas, o Grão-mestre (2015) desta confraria declara que há presença de vinhas com 70 a 100 anos correspondendo às vinhas do tempo dos seus pais e dos seus avós.

Relativamente ao vinho Foz de Arouce, na Lousã, as vinhas existentes produtoras deste vinho têm várias idades, sendo a mais velha com cerca de 80 anos, e as mais novas rondando os 15 anos, totalizando 14 hectares de vinha (EQFA, 2015).

Portando, a idade das vinhas existentes nestas duas freguesias, Lamas e Foz de Arouce, permite concluir que a qualidade do vinho produzido seja muito boa. Para complementar e solidificar esta ideia de historicidade, há o facto comprovado que evidencia a prática vitivinícola na freguesia de Foz de Arouce desde a época das Invasões do Visigodos (QFA, 2015). Em Lamas, os vestígios encontrados resultantes das escavações arqueológicas realizadas na Eira Velha demonstraram a existência de uma antiga vila do tempo Romano de habitação agrícola caracterizada pela produção, conservação, comércio de produtos, principalmente vinícola e de criação de gado (CMMC, 2016).

Na Quinta de Foz de Arouce, consoante as declarações do respetivo enólogo, antigamente a produção do vinho era realizada sem seleção de castas, indiferenciado entre brancas e tintas, ou seja, adicionavam-se as uvas de casta tinta às uvas de castas brancas elaborando um único vinho, um vinho misto (EQFA, 2015). Esta situação foi alterada na década de 1980 com a participação de João Portugal Ramos na família herdeira da quinta. João Portugal Ramos, enólogo de referência em Portugal, passou a analisar as vinhas e posteriormente realizando as podas e os tratamentos necessários, selecionando determinadas uvas para a produção do vinho assim como estabelecendo normas ao longo do processo de confeção do mesmo (EQFA, 2015). Portanto, atualmente, resultante deste trabalho, a produção é totalmente diferente sendo produzidos os seguintes vinhos: Quinta de Foz de Arouce Branco, Quinta de Foz de Arouce Tinto e as Vinhas Velhas de Santa Maria.

O primeiro, o branco, sofre uma vinificação de bica aberta, ou seja, não são utilizadas as películas mas apenas a parte líquida resultante da atuação da prensa, sendo depois fermentada (EQFA, 2015). Em relação ao tinto o processo é inverso. É fermentado juntando ambas as partes, a líquida e a sólida, apenas depois com o produto pronto que é realizada a separação por meio da prensa (EQFA, 2015), conseguindo-se assim mais taninos e uma cor mais intensa. As Vinhas Velhas de Santa Maria são elaboradas de uma forma tradicional *“como eram todos os vinhos feito aqui”* (EQFA, 2015). Ao contrário dos vinhos Foz de Arouce branco e tinto que sofrem a fermentação em cubas de inox, as uvas das Vinhas Velhas de Santa Maria são fermentadas em lagares tradicionais. Em conclusão, o único elemento moderno presente na produção dos vinhos da Quinta de Foz de Arouce é a cuba inox pelo fato de serem mais higiénicas e permitirem um maior controlo de temperatura por possuir um condutor térmico maior (EQFA, 2015).

A casta utilizada para o confeção do vinho branco é o Cercial, uma casta fresca, ácida e discretamente aromática (EQFA, 2015). Na do tinto, as castas são Baga e a Touriga Nacional. A primeira é utilizada em maiores quantidades do que a segunda na produção. Trata-se de uma casta de grande estrutura, muito ácida e com ótima evolução em garrafa. A Touriga Nacional é complexa em termos aromáticos: flor de laranja, casca de laranja, fruta madura, concebendo vinhos elegantes (EQFA, 2015)

A Quinta começou a realizar a comercialização dos seus produtos a partir de 1997, sendo o volume de produção de 2014 o seguinte: 30 mil garrafas de vinho tinto e 5 mil garrafas do vinho branco (EQFA, 2015). Portanto a produção é pequena, não só naquele referido ano mas também nos outros anos (EQFA, 2015).

Os preços dos vinhos são deferidos de acordo com os custos e os esforços que os mesmos exigem nas suas respetivas elaborações. Também é diferente consoante a tipologia de vinho (EQFA, 2015). No caso das Vinhas Velhas de Santa Maria, as vinhas são mais velhas, como o próprio nome indica, e estreitas tornando assim difícil o seu podar e tratamento. Não permitem a utilização do trator, logo tudo é feito manualmente. No entanto oferecem uvas de grande concentração possibilitando a produção, que é relativamente pequena, de um vinho “especial” (EQFA, 2015). Portanto, exige um custo de produção elevado caracterizado pela vinificação em lagares, barricas novas e garrafa específica (EQFA, 2015). Trata-se de um vinho raro. Nesta lógica, estas são as razões que justificam o

preço de 35 euros deste vinho. Os vinhos Foz de Arouce branco e tinto custam 11,50 euros cada garrafa respetivamente (EQFA, 2015).

Relativamente ao escoamento do mercado, a maior parte da produção está virada para exportação, nomeadamente cerca de 70% de produção, sendo os países privilegiados China, Brasil, Angola, EUA e Canadá (EQFA, 2015).

No campo social, a Quinta emprega uma pessoa fixa, 3 pontuais durante o ano, e durante a vindima o pessoal aumenta para 25. O vinho é certificado pela Comissão Vitivinícola da Bairrada, e as uvas certificadas pela SATIVA conforme as regras agroambientais, tendo a apoio da Aflopinhhal – Associação Florestal do Pinhal (EQFA, 2015).

No ano de 2015, a Quinta foi galardoado com o prémio da revista *Wine Enthusiast* ao posicionar no nono lugar do top 100 dos melhores vinhos do ano (*Top 100 wines 2015*) com o vinho Quinta de Foz de Arouce Tinto 2011, sendo o primeiro vinho português a ser classificado (EQFA, 2015; WINE ENTHUSIAST, 2016). Em 2014, a revista *Wine Spectator* considerou o vinho Quinta de Foz de Arouce Tinto 2010 como um dos três melhores vinhos do mundo (EQFA, 2015). Em terra nacional, os vinhos da Quinta de Foz de Arouce já receberam vários prémios e medalhas, como por exemplo em 2014 foi a escolha de imprensa na Feira de Vinhos e Sabores da Revista de Vinhos em Lisboa.

Na freguesia de Lamas, as castas produzidas, em maior parte, nos tintos são a Poeirinha ou Baga, Tinta Fina, Piriquita e Sabra Tina. As castas: Fernão Pires, Dona Branca e a Sabra são as utilizadas na confeção do vinho branco. Portanto são produzidos vinhos brancos e vinhos tintos, no entanto são os poucos os certificados pela Comissão Vitivinícola da Bairrada. Contudo, a confraria tem-se empenhado, desde sua fundação em 2007, na certificação dos vinhos de Lamas produzido por cerca de 150 a 200 produtores locais (GMCVL, 2015). A maioria destes realiza todo o percurso produtivo em sua própria casa tendo vinhas, barricas, lagares e adegas próprios (figura 40). Trata-se de uma produção bastante tradicional. Porém existem produções com alguns traços da modernidade como por exemplo do produtor Dr. Henriques de Chão de Lamas, em que, em semelhança com a Quinta de Foz de Arouce, opera a fermentação em cubas de inox (figura 41). Mesmo assim, de uma forma geral, a produção é realizada tradicionalmente e manualmente, e baseada em “*uns ajudam aos outros*” (GMCVL, 2015), desde a cultura da vinha caracterizada pela sua poda que inicia-se em dezembro terminando em fevereiro. Posteriormente, seguem-se a empa (operação que consiste em amarrar o caule da videira à uma vara de modo a torná-lo

fixo), a adubação, os tratamentos (de finais de abril a início de maio), a limpeza e a implementação de produtos fitofarmacêuticos, e no final obtém cerca de 20 cachos em boas condições ou talvez não (GMCVL, 2015).

**Figura 39** Adega Tradicional, Cubas de Cimento e Lagar Tradicional do Grão-Mestre da Confraria do Vinho de Lamas



**Fonte:** própria, 2015.

**Figura 40** Cubas de inox do produtor Dr. Henriques de Chão de Lamas



**Fonte:** própria, 2015.

Em 2015, o volume de produção do vinho de Lamas foi cerca de 1 milhão de litros (GMCVL, 2015). Em termos de escoamento do produto, este é engarrafado em garrações de cinco litros tendo o preço de 5 euros cada. No entanto quando é engarrafado em garrafa de 750 ml tem o custo de 1,50 euros cada (GMCVL, 2015). São normalmente os particulares e estabelecimentos (restaurantes) que compram o vinho de Lamas, e não realizam exportações (GMCVL, 2015).

Portanto, nesta freguesia, conforme as declarações do Grão-mestre da Confraria do Vinho de Lamas (2015), a produção do vinho acarreta o valor de complemento económico, um meio de subsistência dos tais 150 a 200 pequenos produtores. Apenas existem 2 produtores de média e grande produção: a Adega de Dr. Henriques de Chão de Lamas – Quinta da Baforeira, e a Adega da Rainha Santa (GMCVL, 2015).

A jeropiga de Miranda do Corvo é produzida de uma forma conjunta por todos os confrades. Como referido anteriormente, os mesmos não produzem uvas mas participam na vindima. Escolhem as uvas brancas e tintas doces que serão transportadas para a sede da confraria ou para casa de um dos confrades para serem pisadas ou esmagadas, resultando,

assim, o sumo da uva a que será adicionada aguardente nas seguintes proporções: 3 medidas de sumo de uva por uma 1 medida de aguardente (GMCJMA, 2015). Mistura-se bem para depois ser deixado a repousar durante um determinado tempo em cubas de inox ou em pipas. Quanto ao uso das cubas de inox na conservação da jeropiga, o Grão-mestre da Confraria da Jeropiga de Moinhos e Arredores (2015) afirma que esta prática não influencia o carácter tradicional desta produção e deste produto.

A jeropiga não é certificada, contudo, tal como a Confraria do Vinho de Lamas, a Confraria da Jeropiga de Moinhos e Arredores está a tratar deste assunto tendo ajuda de algumas entidades (GMCJMA, 2015). No entanto, conseguem, realizar alguma exportação para o Brasil, Bruxelas, Luxemburgo e Suíça, sendo o custo de 4 euros cada garrafa (GMCJMA, 2015). Todavia, o Grão-mestre afirma que o principal papel da confraria não é a questão do negócio, mas sim promover o produto, a jeropiga. O produto vendido assume o carácter de lembrança ou presente da região. O papel de comercialização só será possível aquando do cumprimento da certificação do produto (GMCJMA, 2015).

Em matéria de tradição gastronómica os dois concelhos não se divergem muito. Por ser uma tradição gastronómica histórica que se foi transferida de geração em geração, foram criadas confrarias com a finalidade de proteger e promover este legado. No CMC existem, para além da Confraria do Vinho de Lamas e a Confraria de Jeropiga de Moinhos e Arredores, mais duas confrarias gastronómicas: a Real Confraria da Cabra Velha (RCCV) e a Real Confraria da Matança do Porco (RCMP).

A primeira, a da cabra velha, tem como objeto a salvaguarda e a promoção dos pratos confeccionados a base da carne de cabra velha nomeadamente: Chanfana, Sopa de Casamento, Negalhos e o Chispe (pedaço da carne de cabra velha cortada como se fosse presunto) (CRCCV, 2015). Segundo o confrade da RCCV (2015), existe uma lenda sobre a origem do consumo da carne de cabra velha associada às antigas monjas do mosteiro de Semide. Estas recebiam como pagamento de impostos vários géneros alimentícios, animais e entre outros. A cabra velha era uma das formas de pagamento. Abatia-se a cabra velha para o consumo pelo facto de não poder mais procriar, nem produzir leite. Dela se aproveita tudo, e na altura a carne era muito valorizada: *“da carne as pessoas comiam tudo, só ficam mesmo os ossos (...) da carne, fazem a Chanfana, das vísceras e do estômago fazem os Negalhos.”* (CRCCV, 2015).

A Chanfana assim como os Negalhos são os principais pratos tradicionais destas regiões bem como da maioria dos concelhos de Região Centro. São pratos históricos, cuja receita transmitida de geração em geração, de grande valor capaz de demonstrar o modo de vida da respetiva comunidade local. Como referido anteriormente, o CMC é considerado o berço da Chanfana pelo fato de reunir todas as circunstâncias favoráveis ao seu surgimento: uma zona dedicada a produção de olaria preta, a produção vinícola de boa qualidade na Freguesia de Lamas, e sobretudo o saber-fazer das Monjas do Mosteiro de Semide - estas recebiam como forma de pagamento vários géneros alimentícios e animais entre os quais o vinho, azeite e a cabra velha. Por se encontrar no estado de menopausa, abatiam a cabra velha e a assavam-na no forno em caçoilas de barro preto temperado em vinho, louro e alho, e depois conservada (no mesmo estado depois de assada) por vários dias nas caves do mosteiro para indo sendo consumida. Portanto foi assim que nasceu a Chanfana.

Para cumprir o seu objetivo de proteger e promover estes pratos típicos de modo que os mesmos não entrem em extinção, a RCCV, desempenha fiscalizações nos restaurantes e nos particulares quando possível de modo que a receita dos pratos não seja muito corrompida com a introdução de novos ingredientes (como por exemplo a inserção de banha de porco e molho picante na Chanfana, e esparguete na Sopa de Casamento). Procura que a Chanfana esteja sempre disponível nos restaurantes locais (GMCJMA, 2015). Para além disso, realiza o respetivo capítulo anual como forma de promoção assim como participa em outros eventos gastronómicos.

Ainda no âmbito de dinamização do prato tradicional da Chanfana, existe o Restaurante Museu da Chanfana (RMC), criado pela Fundação ADFP, situada na envolvência do PBSL. O Restaurante disponibiliza uma parte museológica composta por uma pequena exposição permanente que retrata por meio de fotografias todos os passos do processo de confeção da Chanfana, assim como dos trajes tradicionais dos confrades das 4 confrarias do CMMC. A parte relacionada com a restauração tem sempre disponível a Chanfana, os Negalhos e a Sopa de Casamento, e por reserva o Bucho recheado, o Chispe e o Sarrabulho. Todavia tem ainda na ementa pratos a base de carne de javali, porco preto e pato, assim como a Nabada de Semide (doçaria resgatada pelo RMC). Portanto, esta infraestrutura une os seus esforços no sentido de promover e salvaguardar a gastronomia tradicional.

É um dos restaurantes de maior qualidade e prestígio na região, com um público-alvo com bom poder de compra (PRMC, 2015). Neste seguimento, o Restaurante está catalogado no Guia de Boa Mesa do Expresso.

Por sua vez, o Presidente deste equipamento questionado sobre a origem e o porquê do consumo da cabra velha afirma que primeiramente o concelho em si detém condições naturais favoráveis, caracterizado por encostas de xisto, para criação e sobrevivência da cabra. Esta última era apenas consumida pelas famílias pobres (as ricas comiam cabritos), aquando do alcance da menopausa, aliado ao vinho de forma a torná-la mais saborosa e à olaria preta.

Uma outra tradição gastronómica depende da arte da matança do porco que, segundo a RCMP (2015), é mais do que o ato de matar o animal. Engloba um conjunto complexo de rituais de cidadania, de boa vizinhança e de fraternidade. Trata-se de um ato tradicional ainda presente nas famílias rurais da região de Miranda do Corvo (e arredores), em que os vizinhos são chamados para participar, ajudar e conviver neste grande dia de festa (CRCMP, 2015). Os pratos típicos da região baseados na carne de porco são o Sarrabulho e o Bucho.

Esta confraria, fundada em 2009 pela Fundação ADFP composto por elementos da Fundação e da comunidade, surgiu com o objetivo de preservar esta prática tradicional de modo a evitar que a ASAE a proibisse (CRCMP, 2015).

A matança do porco ocorre normalmente no outono por ser a época favorável a conservação da abundância de carne e outras partes. A preparação para o ato começa na véspera do dia da própria matança em que o porco é deixado em jejum. Esta época determinada remonta-nos para o facto que antigamente não existiam frigoríficos, por isso a conservação era realizada em salgadeiras e frescos (CRCMP, 2015). Nesta linha, de acordo com a confrade da RCMP (2015), o verão dificultava a conservação, e ainda mais seria propagador de insetos e bactérias contaminadores da carne. Após concretizar o ato, a carne é deixado durante um determinado período de tempo a secar, e somente depois disso é que é conservado (CRCMP, 2015).

A RCMP para preservar este hábito tradicional, para além de ter evitado que a ASAE o proibisse, desenvolve o seu capítulo anual onde é realizada uma matança assistida por centenas de pessoas; participa promovendo-o em outros capítulos das outras confrarias, e também nos eventos desenvolvidos pelas autarquias, como por exemplo as feiras (CRCMP, 2015).

Na Lousã, existe um antigo Lagar de Azeite de grande valor histórico e cultural denominado por Lagar Mirita Sales, integrada no Ecomuseu da Serra da Lousã assim como o Museu Etnográfico Dr. Louzã Henriques (prestigiado médico psiquiatra, político e escritor, fornecedor da maioria dos objetos, principalmente os arados, expostos no museu), que retrata todo o processo da confeção do azeite desde a apanha das olivas ao engarrafamento do azeite (RTLMS, 2015).

O Mel DOP Serra da Lousã (figura 42), o Licor Beirão, os Cabritos Serra da Lousã e o Leite de Cabra Biológico produzidos pela empresa NaturApproach – Exploração Agrícola sediada em Serpins no CL, e a castanha são os outros produtos endógenos da região. No que concerne ao Mel DOP da Serra da Lousã, foi criada em 1988 a Cooperativa Lousamel que integra todos os produtores das regiões envolvidas pela Serra da Lousã (LOUSAMEL, 2016). Em 1994, este mel produzido foi classificado como Denominação de Origem Protegida fundamentado no despacho n.º 27/94 de 4 de fevereiro (LOUSAMEL, 2016). Trata-se de um produto exclusivo, autêntico e endógeno da região da Serra da Lousã: *“a atividade apícola pratica-se desde tempos imemoriais nas montanhas e vales da Serra da Lousã e concelhos limítrofes”* (LOUSAMEL, 2016). Estes últimos compreendem os seguintes municípios: Arganil, Vila Nova de Poiares, Castanheira de Pera, Penela, Pedrogão Grande, Figueiró dos Vinhos, Pampilhosa da Serra, Miranda do Corvo, Lousã e Góis (LOUSAMEL, 2016).

**Figura 41** Mel DOP Serra da Lousã



**Fonte:** <http://www.lousamel.pt/>

A cooperativa dos apicultores, situada na Zona Industrial dos Matinhos em Lousã desde 1996 com sistema de equipamentos de extração, de processamento e embalagem sofisticados e modernos, surge com o intuito de ajudar todos os apicultores do modo a

valorizar, promover e fomentar o Mel DOP Serra da Lousã (LOUSAMEL, 2016). Integra novos apicultores dando formação de apicultura, assegura que as normas de produção do mel sejam seguidas devidamente, e organiza e realiza atividades (feiras, exposições e entre outros) sobre apicultura (LOUSAMEL, 2016).

O Licor Beirão tem sido um dos grandes promotores do CL em todo território nacional bem como além-fronteiras. Trata-se de um produto característico da região e uma marca consolidada no mercado que inicialmente era produzido para fins farmacêuticos e atualmente uma prestigiada bebida licorosa elaborada por sementes aromáticas e plantas cultivadas no CL mas precisamente na Quinta do Meiral, bem como por outros ingredientes oriundos de outros países: Turquia, Brasil, Sri Lanka e Índia (LB, 2016).

Do Licor Beirão nascem várias bebidas derivadas tais como o Caipirão (lima, gelo picado e Licor Beirão), o Morangão (Morango, gelo picado e Licor Beirão), Licor Beirão com laranja, Sangria de Licor Beirão, *Mojito* Beirão, Red Ox Beirão (puré de frutos vermelhos, sumo de limão, gelo, hortelã e Licor Beirão), Beirão Tropical (ananás, gelo e Licor Beirão) e entre outras (LB, 2016)

### 3ª Hipótese: O concelho de Lousã e de Miranda do Corvo poderão afirmar-se como destinos de Turismo Enogastronómico.

Esta hipótese será verificada com base nas informações recolhidas e por meio da opinião dos inqueridos. As informações estão relacionadas com o trabalho de iniciativas e dinamização que se tem realizado tanto no âmbito autárquico como empresarial e associativo.

No âmbito público são organizados, anualmente, por ambas as autarquias festivais ou semanas gastronómicas anualmente, tendo já várias edições. No CL são precisamente três: Festival Gastronómico da Chanfana realizado em fevereiro ou março, o Festival Gastronómico do Cabrito realizado na época festiva de Páscoa, e o Festival Gastronómico Sabores do Outono que no ano passado teve como tema a Feira do Mel e da Castanha. Por sua vez, no CMR são organizadas Semanas Gastronómicas: a Semana Gastronómica da Chanfana (e os outros derivados da cabra velha) na primavera (finais de abril e início de maio), a Semana Gastronómica do Porco no outono e a Semana Gastronómica do Cabrito entre finais de março e início de abril. Tanto nos festivais como nas semanas gastronómicas a oferta é providenciada pelos restaurantes que aderem a iniciativa, todavia recebem apoio da autarquia em termos de logística e divulgação do evento. Este ainda é normalmente recheado com outras atividades de animação nomeadamente de dança, folclore tradicional,

de desporto e outras animações culturais. Por sua vez, o Restaurante Museu da Chanfana organiza uma iniciativa do género, baseada num prato de caça, denominada por Quinzena do Javali.

Conforme as declarações do Vereador do Turismo da CMMC (2015), a autarquia tem em projeto uma rota de vivências denominada por Rota da Chanfana que já se encontra em atividade todavia ainda encontra-se em processo de elaboração de conteúdos.

Esta rota, como o próprio nome adverte, consiste em retratar o património gastronómico relacionado com a Chanfana e toda sua complementaridade. O ponto de partida da rota será a União das Freguesias de Semide e de Rio Vide onde se encontra localizado o Santuário do Senhor da Serra e o Mosteiro de Semide. Esta última é considerada o berço da Chanfana. O visitante ou turista após conhecer a terra natal da Chanfana muito vincado na religião, seguirá para a zona do Carapinhal onde terá a oportunidade de visualizar e perceber como é realizado o processo artesanal de construção das caçoilas (ou até mesmo fazer por si próprio), ou seja, a olaria. Seguidamente, visitará um outro ingrediente (o vinho) desta iguaria na Freguesia de Lamas. Irão ao encontro de algumas adegas de produtores locais passando a apreciar as vinhas, as paisagens, os vinhos, ou até participar nas fases do seu respetivo processo de produção consoante a época do ano em vigência. Salienta-se aqui o grande papel desempenhado pela Confraria do Vinho de Lamas e Confraria da Jeropiga de Moinhos e Arredores, parceiros desta rota, na promoção e valorização do seu produto. E por fim, a meta é a Aldeia do Xisto do Gondramaz que alberga um rebanho de cabras (VTCMMC, 2015). A Rota da Chanfana criada em setembro de 2015 e aberta ao público em novembro de 2015 teve, nessa altura mais de 100 visitantes (VTCMMC, 2015).

Na Lousã, no Lagar Mirita Sales, as visitas têm que ser marcadas com determinada antecedência pelo facto da respetiva procura ser limitada, e caracterizada por grupos escolares, grupos de pessoas da terceira idade e também grupos das juntas de freguesia (RTLMS, 2015). Por outras palavras, o equipamento só encontra aberto quando há presença do visitante ou turista. Trata-se de uma visita guiada realizada por funcionário(a) do Museu Etnográfico que relata todos os pormenores do processo produtivo do azeite (RTLMS, 2015).

A Quinta de Foz de Arouce disponibiliza serviços de prova de vinhos e visita às vinhas e às suas instalações, que também têm de ser marcadas com antecedência pelo facto das mesmas serem presididas pelo enólogo que não se encontra todos os dias presente. No que concerne a visita e prova do vinho Vinhas Velhas de Santa Maria o número mínimo de

peças inscritas tem que ser 6 em que cada uma paga 15 euros, enquanto a do vinho Foz de Arouce Branco e Tinto tem o custo de 6 euros por pessoa tendo mesmo o número mínimo de pessoas inscritas (EQFA, 2015).

Em relação ao vinho de Lamas, para além da recente rota da Chanfana e o capítulo anual da Confraria, destaca-se a Festa da Vindima (figura 44) realizada todos os anos com o apoio da Junta da Freguesia Local, a CMMC e, obviamente a comunidade geral enfatizando os próprios produtores locais. Trata-se de dias de celebração regada de atividades de animação integrando desporto e música.

**Figura 42** Cartaz da Festa das Vindimas de Lamas de 2015



Fonte: <http://www.freguesiadelamas.eu/>

Quanto à oferta hoteleira, o Palácio da Lousã Boutique Hotel providencia alguns serviços enoturísticos tendo sempre presente os vinhos do Conde de Foz de Arouce na carta dos vinhos assim como os outros vinhos das regiões circundantes, e organizando jantares vínicos. Promove simultaneamente o Mel DOP Serra da Lousã ao tendo-o presente nos

serviços de restauração e bares, assim como os reбуçados de Licor Beirão, a doçaria regional e a Segurelha (erva aromática da Serra da Lousã que possui propriedades capazes de substituir ou reduzir o sal). (DGPLBH, 2015).

Por conseguinte, descritas as potencialidades existentes e as iniciativas criadas, segue-se agora uma Análise SWOT, que tem como objetivo estudar a viabilidade do Turismo Enogastronómico no CL e no CMC, tendo como complemento gráficos que expressam a opinião dos representantes da oferta vigente sobre a matéria.

A Análise SWOT é um método que consiste em examinar o panorama ou ambiente, neste caso, turístico de modo demonstrar as forças e as fraquezas, que o CL e o CMC apresentam, assim como as oportunidades e ameaças que a sua envolvência externa exerce. As forças são todos os valores positivos que o território detém e gere por si mesmo; As fraquezas, também geridas pela governança associada ao território, são os problemas que podem afetar e fragilizar, em termos de mercado turístico. As oportunidades são as potencialidades que o território pode promover, através da internação e conjugação com os seus elementos de valor acrescentado turístico. As ameaças, pelo contrário, são fatores externos que podem tornar-se prejudiciais ao território. As forças e as oportunidades formam o grupo de pontos positivos, as ameaças e as fraquezas formam o dos pontos fracos. Assim sendo, com a Análise SWOT realizada permite avaliar com maior clareza a qualidade do destino para a concretização do Turismo Enogastronómico. Neste entendimento, segue-se a tabela SWOT efetuada com base na recolha de informações em trabalho de campo:

**Tabela 1** Análise Swot

Características Internas		
Pontos Positivos	<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Parcerias entre as autarquias e as entidades locais;</li> <li>*Eventos desportivos de qualidade;</li> <li>*Presença Significativa de Festivais e Semanas Gastronómicas;</li> <li>*Rota estruturada e oferecida no mercado turístico dedicada à Chanfana;</li> <li>*Feiras e Exposições da Cooperativa de Lousamel;</li> <li>*Aldeias do Xisto;</li> <li>*Serra da Lousã;</li> <li>*Casa das Artes de Miranda do Corvo;</li> <li>*Tradição Gastronómica;</li> <li>*Excelentes vinhos (Lamas e Foz de Arouce);</li> <li>*Parque Biológico da Serra da Lousã</li> <li>*Hotel Parque Serra da Lousã;</li> <li>*Palácio da Lousã Boutique Hotel;</li> <li>*Restaurante Museu da Chanfana;</li> <li>*Confrarias Gastronómicas e Enófilas;</li> <li>*Licor Beirão como um dos maiores promotores do território;</li> <li>*Rede de Castelos e Muralhas do Mondego;</li> <li>*Lagar Mirita Sales;</li> <li>*Atratividade do Mosteiro de Semide e do Santuário do Senhor da Serra.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Pouco volume de produção vinícola;</li> <li>*Mobilidade nos concelhos;</li> <li>*Meios de distribuição e escoamento dos produtos limitados;</li> <li>*Pouco Investimento e Empreendedorismo no sector turístico;</li> <li>*Falta de Recursos Humanos na área turística;</li> <li>*Ausência de uma estratégia de Marketing turístico ou gastronómico (divulgação e promoção dos produtos e serviços);</li> <li>*Frac capacidade de comercialização dos vinhos;</li> <li>*Ausência de uma oferta mais estruturada e qualificada;</li> <li>*Falta de sinergias entre as organizações no território.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Grande interesse do mercado internacional em Turismo de Nicho;</li> <li>*Crescimento do produto estratégico <i>Short Breaks</i>;</li> <li>*Assunção do produto Gastronomia e Vinhos como produto estratégico de Portugal;</li> <li>*Presença de novos turistas;</li> <li>*Grandes concentrações urbanas em redor;</li> <li>*Parceria enogastronómica com os concelhos vizinhos.</li> <li>*Aldeias do Xisto;</li> <li>*Serra da Lousã;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Concelhos vizinhos com mesma tradição gastronómica e vinícola, e características culturais e naturais semelhantes;</li> <li>*As grandes atrações turísticas do concelho de Coimbra;</li> <li>*Figueira da Foz como grande destino turístico de sol de mar.</li> <li>*Falta de Certificação do Vinho de Lamas e da Jeropiga de Moínhos e arredores;</li> <li>*Acessibilidade aos concelhos</li> <li>*Predominância de estadas de curta duração;</li> </ul>
Características externas		
Pontos Negativos		

**Fonte:** elaboração própria.

Por conseguinte, existe um conjunto de pontos positivos caracterizados com uma boa carga de autenticidade e genuinidade capazes de alavancar o Turismo Enogastronómico nesses dois concelhos. Como referido anteriormente, precisamente no capítulo II desta dissertação, o Turismo Enogastronómico poderá ser observado em duas perspetivas: como segmento turístico de motivação primária, ou de motivação secundária.

No que concerne a de motivação secundária, significa que assume o papel de atividade complementar à atividade principal que impulsionou a visita do turista. Nesta lógica, tanto o CL e o CMC, possuem produtos turísticos bem enraizados, contudo alguns ainda em fase de desenvolvimento, capazes de assumir a função de grandes atrações turísticas, e consequentemente fomentar a prática do Turismo Enogastronómico. Nesta linha, segundo as opiniões dos inqueridos, no CMC, o PBSL é o grande catalisador turístico da região (gráfico 3); depois seguem os dois produtos também com uma forte ligação a Serra da Lousã: a Aldeia do Xisto do Gondramaz e o Desporto de Natureza (eventos e atividades de BTT, Percursos Pedestres e *Trail Running*); na quarta posição estão colocados a Gastronomia e Vinhos assinalados pela Rota da Chanfana, Semanas Gastronómicas, e outras iniciativas; e no penúltimo lugar está posicionada a Religião enfatizada pelo futuro Templo Ecuménico e a Romaria do Senhor da Serra; E por fim destacam-se outros elementos do Património Cultural e Histórico nomeadamente o artesanato (e respetivas lojas), edifícios históricos, a Casa das Artes, etc. E no CL, considerado Destino de Turismo Acessível, esta posição é ocupada pelas 5 Aldeias do Xisto (gráfico 4) que acabam por formar uma marca influente da região no que toca ao *Touring* Cultural e Paisagístico; de seguida sucede-se o Turismo de Natureza assinalada pelas diversas atividades de Desporto de Natureza anteriormente mencionadas; na terceira posição encontra-se a Gastronomia e Vinhos salientada em iniciativas de paradigma tradicional (Chanfana e derivados, Mel DOP Serra da Lousã, Azeite), e pelo paradigma moderno, a Nova Cozinha, alicerçado em produtos locais nomeadamente bombons e outras iguarias a base de Licor Beirão e Mel DOP Serra da Lousã (VTCML, 2015) que por sua vez encontram-se presentes nos eventos e serviços gastronómicos disponibilizados; e por fim encontra-se o Património Cultural e Histórico: o Castelo de Lousã e as Ermidas da Nossa Senhora de Lousã mais a praia fluvial, outros edifícios históricos, artesanato, etc.

Constata-se que as ofertas turísticas de ambas regiões acabam por providenciar a oferta gastronómica e enófila da região. Como por exemplo no CL, mas precisamente no complexo do Castelo e das Ermidas existe um restaurante que tem sempre disponíveis pratos típicos

da região, o mesmo se sucede nas aldeias do Xisto. A Casa das Artes de Miranda do Corvo, num dos seus eventos, a exposição de escultura de Pedro Figueiredo em novembro de 2015, promoveu a Jeropiga de Moinhos e Arredores (VPCMMC, 2015). Este último também é promovido aquando das realizações dos eventos desportivos (GMCJMA, 2015).

**Gráfico 3** Principais Produtos Turísticos do CMC



**Fonte:** elaboração própria com base nos dados recolhidos através de entrevistas.

**Gráfico 4** Principais Produtos Turísticos do CL



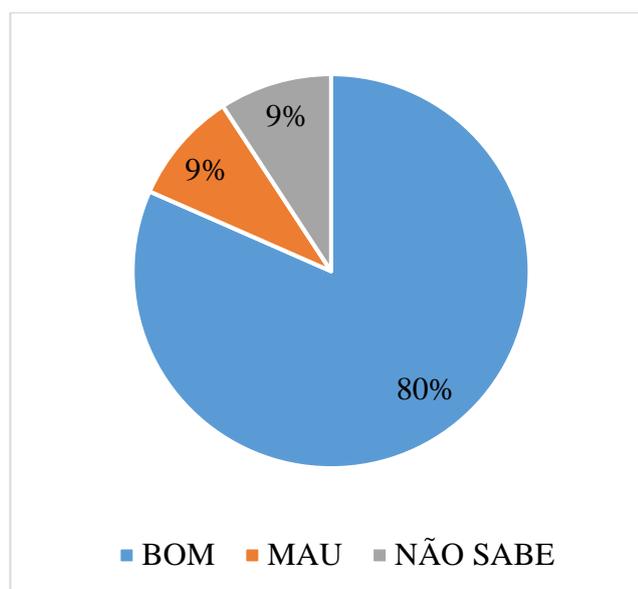
**Fonte:** elaboração própria com base nos dados recolhidos através de entrevistas.

Assume o cargo de ser a principal motivação de visita, quando as atrações desenvolvidas estão intimamente relacionadas com as confrarias, as câmaras municipais, restaurantes, Lagar Mirita Sales e Restaurante Museu da Chanfana. Neste grupo, o destaque vai para as confrarias sendo os principais meios de defesa e promoção de Gastronomia e Vinhos. No gráfico 5 encontra-se representado a avaliação feita pelos 11 inqueridos do CMC sobre o trabalho que tem sido realizado pelas mesmas (as do CMC) com a finalidade de honrar os seus objetivos. A maioria pensa que estão a cumprir com os seus objetivos, 9% não tem conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelas mesmas. O restante afirma que há potencial para se criar mais.

Apesar da diversidade de territórios que abrangem em Portugal a difundir o seu objeto de salvaguarda, de realizar o seu capítulo anual, de estar integrada na Rota da Chanfana, e oferecerem serviços de visita às vinhas e prova dos vinhos em associação com a empresa de animação turística “Duarte Company”, as confrarias precisam de criar outras ofertas inovadoras, contudo, necessitam de apoio financeiro ou investimento, e de parcerias. Por outras palavras necessitam de se agarrar à inovação e à criatividade de modo a construir novas ofertas atrativas e regulares que serão evidenciadas posteriormente com uma política agressiva de marketing: divulgação e promoção. Nesta linha, o Grão-mestre da Confraria de Jeropiga afirma que as confrarias:

*“Estão muito aquém daquilo que é possível fazer. Acho que pode-se fazer muito mais. Também penso que se houvesse um projeto definido entre todas com um objetivo comum e com a riqueza que nós temos poderíamos fazer muito mais, tendo uma política concertada entre o Turismo e as Confrarias” (GMCJMA, 2015:4).*

**Gráfico 5** Desempenho do Papel das Confrarias do CMC



**Fonte:** elaboração própria com base nos dados recolhidos através de entrevistas.

Para além disso, a Confraria de Vinho de Lamas e a Confraria da Jeropiga de Moinhos e arredores sofrem de uma desvantagem que é precisamente a falta de certificação dos seus produtos. O ideal seria, como têm em mente, construir uma cooperativa, à semelhança da LOUSAMEL, que unisse todos os produtores de um modo mais formal com finalidade de procederem a certificação, se auxiliarem uns aos outros, facultar formações, organizar provas dos vinhos e visitas às vinhas de uma forma autónoma, iniciar um processo de comercialização com alguma dimensão alavancada com a criação de uma marca registada própria, aumentar o volume de produção, e desenvolver um programa de marketing eficaz para aperfeiçoar os meios de distribuição e o escoamento do produto. Logo, ao criar a Cooperativa, obviamente com ajuda externa, será possível combater as fraquezas que as dissipam.

A Quinta de Foz de Arouce apresenta um processo produtivo mais qualificado sendo que os seus produtos são certificados. Contudo, além do fato de deter um baixo volume de produção, carece aperfeiçoar o método de comercialização de modo a terem um maior fluxo de escoamento dos produtos no próprio CL. E também contratar recursos humanos capazes de realizar as visitas às vinhas e as provas dos vinhos tornando estes serviços mais constantes, ou seja, disponíveis todos os dias pois são apenas realizadas pelo único enólogo, sendo a marcação feita com dias de antecedência.

Relativamente às autarquias - para além dos seus interessantes equipamentos culturais: a Casa das Artes, os Museus, o *Welcome Center* das Aldeias do Xisto - as iniciativas de Gastronomia realizadas pelas mesmas nesta área são significativas e encorajadoras no sentido em que apela-se o apoio das entidades privadas. As autarquias entregam-se a organização destes eventos compreendendo a logística, a promoção e divulgação das mesmas. Contudo é indispensável a contribuição da parte privada. Como o Dr. Jaime Ramos (2015) afirma é preciso haver mais investimentos e empreendimentos de modo aumentar o número de visitantes e consequentemente a respetiva estada. É neste âmbito que estão inseridas a Restauração e a Hotelaria locais. Estas precisam qualificar ainda mais a sua oferta gastronómica e enófila e procederem a sua respetiva divulgação. No CL são poucos os restaurantes que têm à disposição o vinho local, o Vinho da Quinta de Foz de Arouce (RTLMS, 2015).

Uma outra fraqueza salientada é falta de recursos humanos relativamente ao equipamento Lagar Mirita Sales que dificulta o seu funcionamento a tempo inteiro apesar de ser uma estrutura associada ao Ecomuseu da Serra da Lousã que por sua vez se encontra aberto todos os dias. Esta situação é justificada com o facto de o equipamento não apresentar uma procura considerável ao seu funcionamento regular. Para solucionar este problema, é preciso realizar uma promoção deste lagar através da integração com outras iniciativas. Ou seja, não limitar-se as visitas realizadas somente quando as mesmas são solicitadas. É necessário vender o equipamento por meio de vouchers, integrá-la nas práticas de Turismo de Natureza, ou até mesmo usando-a como espaço para realização de atividade animação cultural.

O investimento na animação cultural será um grande caminho para combater as estadas de curta duração (que não ultrapassa dois dias) nos concelhos. Neste âmbito, tanto o sector público como o sector privado estão envolvidos. Competem-lhes a conceção de atividades culturais frequentes (música e dança tradicional, teatro, artesanato, feiras e entre outros) em espaços relacionadas com a cultura (museus, bibliotecas, centros culturais, e entre outros) ou/e em sítios edificados considerados Patrimónios Culturais e Históricos. Desse modo, será possível aumentar o leque de entretenimento e experiência que os visitantes terão a oportunidade de vivenciar, aumentando assim a respetiva duração de estada.

Conforme as declarações do responsável técnico do *Welcome Center* da Aldeias do Xisto (2015), não basta ter uma oferta turística qualificada, interessante e atrativa se não for

acessível. Um dos grandes pontos fracos de ambos concelhos é a acessibilidade e a mobilidade. Para além de possuir uma recente autoestrada de acesso rápido disponível para visitantes, turistas e residentes com viatura própria, assim como uma rede de autocarros públicos, substitutos do comboio de Lousã, e privados, estes dois concelhos não são muito acessíveis. Ou seja, têm uma acessibilidade limitada.

Para solucionar este problema era preciso que o Metro Mondego pudesse ser uma realidade. Existem pessoas que fazem turismo utilizando os transportes públicos como afirma a confrade da RCMP (2015). Principalmente, os turistas mochileiros ou backpacker, que conforme Uriely *et al* (2002, apud REBELO, 2012:16) são turistas: *“de longos períodos, sem planos rígidos, apenas uma vaga ideia a respeito do seu retorno; com orçamentos limitados que impõem despesas baixas; que utilizam restaurantes e meios de alojamento económicos e que se servem do transporte público local”*. Neste entendimento, salientam-se as vantagens que uma viagem de comboio poderá providenciar. Para além do baixo custo e do bem-estar disponibilizados, o turista visitante será privilegiado durante toda a viagem com a beleza paisagística envolvente. As viagens de autocarro e as viagens em viaturas próprias poderão facultar panoramas paisagísticos, todavia não nas mesmas condições e proporções.

Ainda neste âmbito, o VTCML (2015) aponta outras desvantagens da ausência do Metro Mondego ou outro meio de transporte ferroviário capaz de realizar ligações entre todos os concelhos da Região Centro (como por exemplo entre o CL e o concelho de Penela) traz para os concelhos envolventes nomeadamente: falta de mobilidade, falta de fixação de pessoas, ausência de dinamização e elevados custos em transportes individuais por parte dos trabalhadores, e até mesmo dos visitantes. Nesta lógica, haver mobilidade entre estes concelhos da Região Centro é benéfico tanto para o setor de trabalho como o de Lazer. Para o Turismo, a implementação deste tipo de transporte seria uma mais-valia na medida em que ao aumentar a mobilidade nesta zona aumentaria também o fluxo turístico, e consequentemente a estada.

Retornando aos pontos positivos, destacam-se alguns aspetos favoráveis ao desenvolvimento do Turismo Enogastronómico nestes dois concelhos. Primeiramente é a enorme vaga de interesse por parte dos viajantes estrangeiros em produtos turísticos não massificados, ou seja, o Turismo de Nicho. Ambos os concelhos possuem segmentos turísticos de nicho em voga nomeadamente Turismo de Natureza (que inclui Desporto de

Natureza) e *Touring* Cultural e Paisagístico, aptos em responder esta tipologia de viajante - estão cada vez mais independentes na medida em que programam as suas próprias viagens para destinos marcados pela ruralidade e riqueza natural onde podem usufruir dos recursos e produtos endógenos assim como participar em experiências autênticas. Na Aldeia de Xisto de Cerdeira o turista tem a possibilidade de entrar em contato direto com o artesanato local ao tomar parte do *workshop* e/ou *master workshop* em talha de madeira de castanho. Na Aldeia de Xisto de Talasnal deliciar-se com a Chanfana no restaurante local.

Ainda no âmbito das circunstâncias externas favoráveis a viabilidade do Turismo Enogastronómico no CL e no CMC, assinala-se a forte tendência do *Short Breaks*. Trata-se, traduzindo à letra para português, de pausas curtas que aproveitam realizando um pequeno escape para um destino longe da sua área de trabalho/residência, no caso presente um espaço rural sossegado onde poderá descansar e recarregar as energias entrando em contato direto com a Natureza. Por conseguinte, estes dois concelhos possuem grandes valores para concretização destas necessidades caracterizados pela presença de um alojamento rural discreto e diversas atividades de desporto e natureza.

Por conseguinte, para auxiliar o desenvolvimento deste paradigma (em termos de mercado de procura) de *short breaks*, estes dois municípios estão próximos de espaços urbanos de tamanho médio que lhes permitem uma clientela potencial significativa nomeadamente: Coimbra, Aveiro, Viseu, Tomar, Leiria e Figueira da Foz. São cidades consideradas fontes da procura caracterizada por grande número de pessoas empregadas que necessitam de fugir da sua rotina diária preenchida, muitas vezes associada ao *stress* e/ou esforço intelectual. À vista disso, seria uma mais-valia conquistar este tipo de público. Todavia isto já sucede, de facto. A maior parte da procura da empresa Enjoy Adventure - DNA são trabalhadores que necessitam resolver os seus conflitos pessoais e de equipe relacionados com o respetivo trabalho. Nesta lógica, há presença dos designados novos turistas praticantes do Turismo Ativo. Logo, esta assiduidade, observada em ambos concelhos, exerce de uma certa forma o papel de força motriz para criação ou progressão de oferta de Gastronomia e Vinhos.

E por fim, uma outra condição benéfica é o reconhecimento legal do Turismo de Gastronomia e Vinhos como produto estratégico (complementar e/ou primário) de todas as regiões de Portugal. Esta manifestação acaba por influenciar a qualidade e quantidade desta tipologia de oferta, tornando Portugal mais visível em termos deste segmento.

Em suma, todas estas conveniências são favoráveis ao desenvolvimento do Turismo de Gastronomia e Vinhos nestes municípios. É preciso agarrá-las e torná-las produtivas. Por outras palavras, ambos possuem um conjunto de vantagens comparativas (recursos naturais, humanos, culturais e históricos, infraestruturas e equipamentos, conhecimento) favoráveis e interessantes sendo que algumas necessitam de ser reguladas; contudo as vantagens competitivas dos mesmos também precisam de ser ajustadas no que concerne principalmente a qualificação da oferta, ter em disposição serviços e produtos turísticos (ou tornar aqueles já existentes) veementes e atrativos, e a respetiva promoção e divulgação.

Em termos de ameaças exercidas, enfatiza-se o fato dos outros concelhos vizinhos de Região Centro partilharem a mesma herança cultural (Gastronomia, Património Histórico e Militar) e natural (Serra da Lousã). Todavia esta realidade poderá assumir também como oportunidade de criação de uma parceria enogastronómica entre estes concelhos vizinhos. O complexo da Serra da Lousã abarca cinco municípios especificamente: Castanheira da Pera, Góis, Figueiró dos Vinhos, Lousã e Miranda do Corvo. Estes últimos possuem os mesmos produtos endógenos associados à Serra da Lousã: o mel DOP Serra da Lousã, as Aldeias do Xisto, as atividades desportivas e de natureza. Em relação a Gastronomia, a Chanfana é um prato regional abarcando principalmente: Vila Nova de Poiares, Góis, Penacova, Coimbra, Miranda do Corvo e Lousã. Conforme referido anteriormente, a RCMM engloba municípios integrantes da Linha Defensiva do Mondego juntamente com os seus respetivos castelos e/ou estruturas militares e culturais. Portanto, este conjunto de municípios vizinhos compartilhantes de património semelhante acabam por formar uma concorrência para os territórios de Lousã e de Miranda do Corvo.

Precisamente ainda em relação a concorrência, Coimbra assume a posição de principal destino turístico da região, não somente pelo fato de ter o estatuto de cidade e marca territorial, como, também por apresentar grandes atrações turísticas: a Universidade de Coimbra, o Portugal dos Pequenitos, a Quinta das Lágrimas, os museus, os Mosteiros Santa Clara (Nova e Velha), as Catedrais, as personalidades religiosas e ligadas à cultura os jardins e entre outros, tendo uma procura significativa.

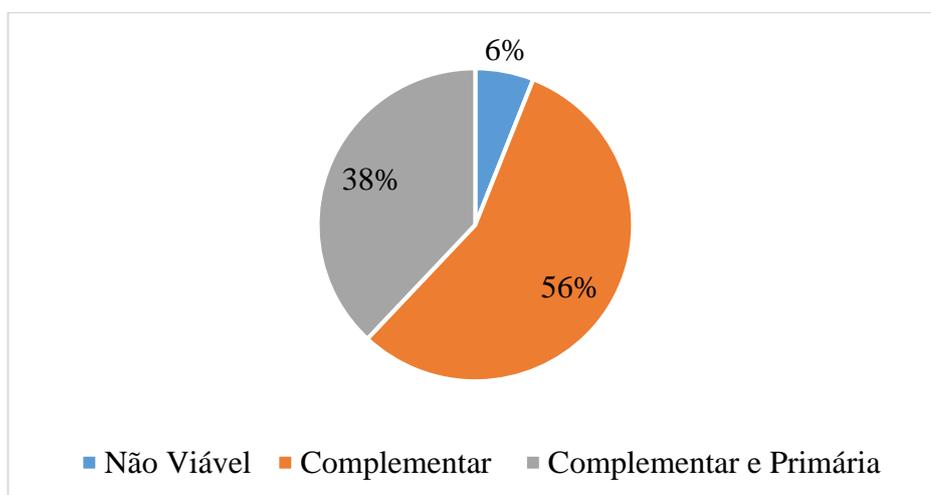
O forte fluxo de Turismo de Sol e Praia na Figueira da Foz durante o período de férias de verão apresenta-se tanto como uma ameaça como uma oportunidade. Este período, principalmente no mês de agosto, é marcado pelo grande número de dormidas neste destino. Este fato leva o surgimento da sazonalidade no CL e CMC, ou seja, há uma diminuição da

procura nesses territórios durante essa altura do ano. Todavia a época de maior procura do PBSL é no verão, julho e agosto.

Ainda no panorama de análise da viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos, nesses dois concelhos, foi questionado aos inqueridos o que pensam sobre esta matéria, ou seja, se acreditam que é possível ou não desenvolver este segmento turístico. No gráfico a seguir, está apresentada a estatística das respostas obtidas. A grande parte (56%) admite a probabilidade de implementação do mesmo somente na perspetiva complementar principalmente alegando que já se tem estado a ser trabalhado nesse sentido: valorização, promoção e divulgação de Gastronomia e Vinhos. Trinta e oito por cento consideram exequível a Gastronomia e Vinhos como produto complementar, e de motivação primária caso houver uma estruturação da oferta de Gastronomia e Vinhos compreendendo mais, melhores e frequentes serviços de provas de vinhos e visitas às vinhas, aplicando-se o mesmo ao mel DOP Serra da Lousã, aos restaurantes locais e às confrarias.

Porém, isso tudo abarcaria primeiramente o aumento do volume de produção e a certificação dos produtos especificamente os da vinícola. O restante não reconhece a possibilidade da implantação deste segmento no seu todo, devido ao fato desses concelhos não serem considerados Regiões Vinícolas e também por não ostentar um volume de produção vinícola capaz de providenciar esta modalidade turística. Relativamente à Gastronomia somente, acredita que sim em virtude de ser reconhecido como um recurso genuinamente local de grande valor, sendo que já é um recurso muito dinamizado.

**Gráfico 6** A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos no CL e no CMC segundo os inqueridos



**Fonte:** elaboração própria com base nos dados recolhidos através de entrevistas.

Resumidamente, o Turismo de Gastronomia e Vinhos no CL e no CMC é viável sendo complementar aos principais produtos de procura primária: o PBSL, as Aldeias do Xisto, as diversas atividades de Desporto e Natureza, ao *Touring* Cultural e Paisagístico, Turismo Religioso. A Gastronomia e Vinhos estão sempre associadas a estas ofertas, como foi verificado. No que concerne a posição de razão primária de visita também é verificável aquando do decorrer dos festivais e semanas gastronómicas, da Rota da Chanfana, das visitas às vinhas e as provas do vinho da Quinta de Foz de Arouce, e das excursões do Duarte *Company*. No entanto, na perspetiva de assumir o cargo de produto turístico de procura primária, é preciso que haja um aumento da oferta vinícola (mais produção e mais certificação) com maior nível de organização no que concerne ao vinho de Lamas e à Jeropiga; relativamente ao vinho de Foz de Arouce não parece possível elevar o volume de produção; em relação a gastronomia é preciso intensificar o trabalho das confrarias e LOUSAMEL a fim de ter disponíveis as iguarias e os produtos de uma forma regular mesmo que isso signifique uma cooperação entre os restaurantes e o alojamento local; alargar os horários do Lagar de Azeite Mirita Sales. Com o aumento da oferta atingida, passa-se a construção de atrações turísticas nomeadamente mostras gastronómicas regulares assim como as visitas às vinhas, às áreas de apicultura, e as provas de vinhos e do mel com maior frequência horária complementadas com animação cultural. Tendo alcançado a estruturação da oferta, é imprescindível a reformulação ou até mesmo a elaboração das estratégias de *marketing* de modo conquistar maior volume de procura que consequentemente persuade o aumento do número de estada. Por conseguinte, o destino turístico com excelente média de estada é um destino que evidencia um distinto desenvolvimento turístico. Em vista disso, para melhor ilustrar esta observação do caminho a percorrer segue-a a figura seguinte:

**Figura 43** O processo de “Turistificação” de Gastronomia e Vinhos como motivação primária nos dois concelhos.



**Fonte:** elaboração própria.

4ª Hipótese: O Turismo Enogastronómico contribui favoravelmente para o desenvolvimento sustentável dos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã.

O turismo é uma atividade económica que valoriza essencialmente muito do património natural, cultural e histórico do território. Trata-se de um procedimento ou um processo que necessita de um planeamento prévio que inclui todos diversos passos a tomar em consideração, explicitando: quais os recursos a ser utilizados e em que medida, a fim de criar produtos e serviços turísticos; quais os recursos humanos que devem estar presentes; qual é a estratégia de *marketing* a ser empregue. Salienta-se aqui o facto de todos os agentes integrantes deverem estar incluídos neste processo de planeamento. Salientam-se os agentes relacionadas com o património cultural, histórico e natural, a comunidade local, as autoridades políticas e até mesmo os turistas, num processo que é sistémico e que tem que ter presente a boa governança, expressa na relação entre a sociedade civil, o Estado e as Empresas privadas.

Sendo uma prática relacionada com a economia, o seu objetivo principal é desencadear dinamizações e iniciativas de valorização e promoção cultural e natural tendo sempre em mente uma rentabilização positiva. Ou seja, em que todos os envolvidos tenham permanentemente um desempenho e um resultado final positivos. Não está aqui submetido somente o conceito de crescimento económico, mas também o de desenvolvimento. Este último engloba algo mais além do crescimento económico. Inclui o crescimento do fluxo económico associado ao incremento do fluxo cultural, ambiental, socioeconómico.

Portanto, o Turismo gera desenvolvimento quando há progressões de reconhecimento e enaltecimento das condições ambientais, sociais, políticas e culturais. O ambiente é promovido contudo defendido através de regras de limitação de utilização. A comunidade dos residentes são assistidos favoravelmente de uma forma igualitária em termos de padrão de vida, assim como os visitantes e os turistas são comparecidos com serviços e produtos de qualidade. Os bens culturais materiais e imateriais ganham destaque ao serem amplamente incrementados, animados, difundidos, celebrados e salvaguardados.

O desenvolvimento turístico é local, isto é, está intimamente associada ao território que o conceba. Os operadores privados e públicos, incluído a população local, exploram os recursos próprios do território de uma forma coordenada de modo a trazer contributos para

o mesmo. Estes contributos também englobam as esferas sociais, culturais e ambientais apontadas anteriormente. Aqui está explícito, para além da capacidade de produtividade, o fator da competitividade do território destino. Por outras palavras, está estreitamente articulado às políticas públicas vigentes que se traduzem em projetos estratégicos que visam a eficiência e a eficácia do emprego dos recursos.

Para além disso, o desenvolvimento turístico local tem que ser sustentável. O termo sustentabilidade remete-se precisamente ao uso racional dos recursos territoriais pelos dirigentes tendo em vista sempre as gerações vindouras. Logo, especifica-se um conjunto de regras e tarefas de proteção e limitação do uso dos mesmos, todavia tendo sempre em mente a prosperidade no âmbito social, cultural e ambiental. Que haja uma manutenção e defesa dos processos ambientais. Que a identidade cultural seja sempre objeto de valorização, e reconhecimento e proteção. Que as condições económicas e sociais da população local sejam sempre enriquecidas equitativamente.

Posto isto, será que o Turismo de Gastronomia e Vinhos e o seu futuro possível incremento no CMC e CL está (ou vai) a desencadear o desenvolvimento turístico local sustentável nessas regiões?

Primeiramente, vai ser discutida a valorização cultural incumbida. Só pelo facto da existência das 4 confrarias do CMC mais o Restaurante Museu da Chanfana é suficiente para afirmar a existência de uma dinâmica de valorização cultural que engloba a parte gastronómica e vinícola. Estas confrarias estão sempre disponíveis e dispostas a participar nos eventos para que são convidadas e em que exercem o seu principal desiderato. Para além disso, celebram o respetivo capítulo anual onde são aceites novos membros a partilharem a mesma missão e visão. Portanto, são associações compostas por pessoas da comunidade local que lutam por um objetivo comum – a defesa, promoção e valorização do elemento gastronómico ou vinícola – a fim de torná-lo preservado e reconhecido. Trata-se de um legado cultural histórico que pretendem engrandecer assim como conservar para as gerações futuras.

Ainda no âmbito cultural, enfatiza-se o desempenho das autarquias locais. Como visto anteriormente, estas delineiam determinadas atividades relacionadas com a cultura gastronómica e vinícola, ao longo do período anual com participação de outras entidades locais (restaurantes e confrarias). Contudo, o produto turístico de maior ênfase é a Rota da

Chanfana tendo em vista que relata a história de origem da Chanfana englobando para além do prato em si que inclui o vinho, outros elementos culturais: a pastorícia da aldeia do Xisto de Gondramaz, o artesanato do Carapinhal. Relativamente, a Freguesia de Lamas salienta-se a Festa das Vindimas realizada anualmente. Enfim, no seu conjunto fazem parte de um processo de enaltecimento do território.

Além do mais, da mesma forma que as atividades de foro desportivo dão a conhecer os edifícios e equipamentos culturais históricos, acabam por também de uma certa forma por proporcionar aos atletas turistas ou visitantes o usufruto das iguarias locais nas instalações do alojamento local e restaurantes. Como a própria vice-presidente da CMMC (2015) afirmou, durante o evento de *Trail Running* organizado pela Associação Abutrica os atletas participantes tinham direito a senha de alimentação válida em qualquer equipamento de restauração. Portanto, isto tudo está interligado, promovem-se os parceiros.

Quanto a preservação do ambiente incluindo a flora e a fauna locais, grande mentor é o Parque Biológico da Serra da Lousã que tem como adjunto o Restaurante Museu da Chanfana. É uma infraestrutura que visa precisamente isso, dar a conhecer as espécies de plantas e animais da região assim como de Portugal inteiro ao mesmo tempo que as resguarda. O PBSL também contribui na questão relacionada com o desenvolvimento socioeconómico uma vez que, para além do fato de ser administrada ou gerida por uma associação de solidariedade social, os seus próprios empregados são indivíduos constituintes da comunidade local que sofreram exclusão social por diversas razões.

Outro exemplo de promoção e salvaguarda ambiental são as Aldeias do Xisto. Trata-se de uma marca territorial tendo como base a sustentabilidade orientada e gerida pela ADXTUR. O projeto vincado às Aldeias do Xisto tem um propósito de desenvolver estas comunidades culturais e históricas dando um novo uso aos seus elementos endógenos desde a própria população local, ao artesanato, a flora, a fauna, as ribeiras e rios, as montanhas e os caminhos. Restauraram-se as casas, contruíram novos equipamentos a fim de se tornarem grandes destinos de Turismo Rural de forte influência patrimonial (cultural, histórica, religiosa e arquitetónica), e onde a paisagem é destacada, a gastronomia é valorizada por meio da Carta Gastronómica das Aldeias do Xisto, o desporto é fomentado pela atividade pedestre (Caminhos de Xisto), BTT, canoagem, escalada, rappel e entre outras.

As atividades de desporto de natureza têm um impacto no desenvolvimento local sustentável. Os atletas e/ou os turistas que as praticam como forma de lazer têm a oportunidade de entrar em contato direto com a Natureza; vivenciam e participam em experiências ativas que implica o consumo da paisagem envolvente. Apesar de promover a riqueza da fauna e da flora, a sua prática descontrolada poderá desencadear a degradação da mesma. Por isso, compete aos mesmos assim como às empresas de animação turística e às associações mentoras dessas práticas desportivas, a respetiva gestão. Contudo, esta função compete acima de tudo as autoridades políticas locais. Esta questão deve ser bem orientada e regulamentada no momento da elaboração do planeamento turístico.

Com o desenvolvimento do potencial Turismo de Gastronomia e Vinhos principalmente na vertente de motivação primária em ambos municípios, haverá um crescimento económico capaz de provocar o desenvolvimento social. Como assinalado anteriormente, o Turismo Enogastronómico de via autónomo só será viável se houver uma reformulação e coordenação da oferta conjuntamente com o aumento da produção do recurso base. Em seguida, complementada com uma política agressiva de *marketing* capaz de trazer mais estadas para o território e conseqüentemente o desenvolvimento. Portanto, seguindo este entendimento, com o aumento de número de turistas e até mesmo visitantes haverá um maior consumo das atrações turísticas criadas. Estas últimas, se a semelhança do PBSL e do RMC, apostarem na comunidade local como recursos humanos, estarão a contribuir para o melhoramento das condições de vida da mesma. No entanto, de formar tornar este impacto estável, é preciso haver investimento nos recursos humanos. Estes devem obter formação profissional, principalmente em matéria de hospitalidade, com a finalidade de garantir a qualidade do serviço prestado.

Por seu lado, a Quinta de Foz de Arouce, os produtores do vinho de Lamas, as confrarias, os produtores de agricultura e de criação de gado, os restaurantes, as pastelarias, a Cooperativa Lousamel e o Lagar Mirita Sales teriam os seus produtos divulgados e reconhecidos, assim como obteriam um aumento de vendas (alguns deles) na medida em que ao entrarem em contacto com o turista é realizado uma ligação de comerciante e cliente que poderá durar por muito tempo.

Resumidamente, respondendo a pergunta anteriormente realizada, este segmento turístico poderá contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável apesar de

poder trazer determinados malefícios. Já dá provas da sua capacidade de valorizar a identidade cultural territorial caracterizada pela autenticidade; de fomentar a equidade ao melhorar o padrão de vida dos membros da comunidade excluídos (que por sua vez recebem formação); e de controlar a sustentabilidade ambiental por meio de diretrizes estratégicas.

## 6. Considerações Finais

Importa tomar em consideração, nesta dissertação que assumiu como objetivo principal: estudar a viabilidade do Turismo Enogastronómico nos concelhos de Lousã e de Miranda de Corvo, algumas ideias fundamentais

A Natureza, dominada pela Serra da Lousã, constitui o principal recurso, sendo, conseqüentemente, também provedora dos principais produtos turísticos de ambas as territórios administrativos em análise. No CMC destaca-se o Parque Biológico da Serra da Lousã como principal polo de atração turística, seguido pela Aldeia do Xisto do Gondramaz, pelas atividades de desporto de Natureza, a Gastronomia e Vinhos, a Religião (a Romaria do Senhor da Serra e o Templo Ecuménico), e o Património Cultural e Histórico. No CL, o produto turístico de maior atração são as cinco Aldeias do Xisto (Talasnal, Cerdeira, Chiqueiro, Candal e Casal Novo), seguidas pelas atividades de Desporto de Natureza, a Gastronomia e Vinhos e o Património Cultural e Histórico.

De uma forma geral, a procura, por estes produtos, é maioritariamente nacional compreendendo todas as faixas etárias (jovens, adultos, crianças e idosos). No que concerne às Aldeias do Xisto, há presença de turistas oriundos de todos continentes. São turistas de classe média e alta, com bom poder de compra. Sabem o que querem, procuram informações de forma independente, são ativos, ou seja, é um novo turista, com base na caracterização efectuada por Poon (2003).

Portanto, os territórios estudados são destinos fundamentalmente procurados por turistas com motivações relacionadas com a busca, participação ou relação com a Natureza. A marca Serra da Lousã concede ao CMC bem como ao CL um conjunto de recursos (e conseqüentemente, produtos) endógenos e autênticos, transformando-os, assim, em destinos de Turismo de Natureza, Turismo Rural, Turismo Ativo, Turismo Cultural, *Touring* Cultural e Paisagístico e Turismo Etnográfico, caracterizados pelas várias e belas praias fluviais; ribeiras e rios favoráveis a prática de diversas atividades desportivas; florestas, montanhas, percursos e trilhos propícios à prática de BTT e *Trail Running*; alojamentos de turismo rural; o Parque Biológico da Serra da Lousã e respetiva envolvência; as belas paisagens e o modo de vida das Aldeias do Xisto; os museus; o artesanato; a Gastronomia e Vinhos; os Castelos; as Igrejas; e outros monumentos e sítios arquitetónicos e históricos.

Todavia, percebe-se que estes recursos e os respetivos produtos finais não serão suficientemente capazes de enaltecer os seus respetivos valores apenas pela sua existência. É preciso políticas de *marketing* (que atualmente se traduz em participações em diversas Feiras de Turismo, divulgação através do Facebook assim como jornais e boletins municipais, cartazes, rádio, televisão, outdoors e emails) e de comunicação, bem organizada, da oferta turística existente. Estes processos permitiram a dinamização da oferta, como forma de aumentar a duração média da estada, e, simultaneamente, alcançar o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios.

A Gastronomia e Vinhos estão presentes, enquanto Património Cultural Imaterial, em ambos os concelhos. Fazem parte da identidade cultural destes territórios que conseguem manter-se como santuários de modos de fazer autênticos, de elementos singulares, de robustas identidades locais, num suporte de equilíbrio ambiental promotor da sustentabilidade. Assim, é possível encontrar, pela conjugação das características acima referidas, produtos de grande valor acrescentado, que tornam estes territórios em destinos de motivação atrativa múltipla, sendo a Gastronomia e Vinhos um produto a tomar em consideração. A Jeropiga de Moinhos e arredores, o vinho de Lamas, o vinho de Foz de Arouce, a Chanfana, os Negalhos, a Sopa de Casamento, o Bucho recheado, o Sarrabulho, a Tigelada, as Nabadas de Semide (entre outros pratos tradicionais) a prática tradicional da matança do porco, o azeite, o Mel DOP Serra da Lousã e o Licor Beirão fazem parte da história e da cultura da comunidade destes concelhos. São elementos integrantes da convivência social que são hoje patrimónios ativos ao dos anos. Precisamente por essa razão é que surgem as Confrarias, com tendo a função de salvaguardar estes legados, assim como promovê-los. Os pratos mais procurados são a Chanfana, a Sopa de Casamento, os Negalhos, o Sarrabulho, o Bucho recheado, as Nabadas de Semide, a Tigelada.

Devido ao seu grande valor patrimonial e cultural, a Gastronomia e Vinhos tem sido alvo de valorização pelo atividade turística, nestas regiões, tanto por parte dos agentes públicos como privados, como já foi verificado. As provas de vinho e as visitas às vinhas da Quinta de Foz de Arouce, a Rota da Chanfana, as Semanas e/ou Festivais Gastronómicas, as visitas ao Lagar Mirita Sales, os capítulos das confrarias, a promoção da Gastronomia realizada pela Rede de Castelos e Muralhas de Mondego por meio de áudio-guias, as feiras e exposições da Cooperativa LOUSAMEL, os jantares vínicos, as amostras gastronómicas, a nova cozinha com base no Licor Beirão são as ofertas presentes relativamente ao Turismo Enogastronómico, também promovido pelos outros produtos turísticos, ao suscitar o

interesse de todos aqueles que não tem no turismo enogastronómico a sua motivação principal, mas que vêem nele um oportunidade de valorização da sua visita e a superação das suas expectativas de satisfação.

O Turismo de Gastronomia e Vinhos é um segmento turístico já enraizado nestes concelhos tanto como motivação complementar como principal. Porém, no que concerne ao último modelo necessita de ser mais impulsionado. É preciso haver uma qualificação e estruturação da oferta que compreenda a certificação e organização do processo de produção dos produtos (Jeropiga e Vinhos e Lamas), e também a criação de novos serviços turísticos de Gastronomia e Vinhos.

Relativamente ao desenvolvimento turístico sustentável, este é incrementado pelo Turismo de Gastronomia e Vinhos na medida em que impulsiona a valorização e preservação cultural subjacente (sendo os principais mentores as confrarias, as autarquias, os restaurantes, o Lagar Mirita Sales e entre outros); salvaguarda, valoriza e promove o ambiente (é o caso da Rota da Chanfana, do Restaurante Museu da Chanfana associado ao Parque Biológico Serra da Lousã); promove a equidade social e a melhoria das condições de vida da população local (é o caso do Restaurante Museu da Chanfana, as Aldeias do Xisto, a LOUSAMEL); ainda mais com a possível certificação da Jeropiga e do Vinho de Lamas, e com a criação da cooperativa dos produtores do Vinho de Lamas associada também à possível criação de serviços enoturísticos (estes últimos passarão a ter maiores vantagens económicas que se traduzirão na melhoria da qualidade de vida da população local).

Este estudo apresenta a limitação de ser realizado através do método qualitativo que acarreta a subjetividade do autor. Ou seja, a análise e interpretação do conteúdo recolhido por meio das entrevistas e também de outras fontes foi efetuada de acordo com a opinião, crença e conhecimentos da autora da dissertação.

Portanto, o objetivo principal e os objetivos específicos desta investigação foram atingidos, assim como as hipóteses foram verificadas. Assim sendo pode-se afirmar que este trabalho contribui para valorização da Gastronomia e Vinhos destes territórios.

Esta dissertação poderá desencadear outras investigações relacionadas ao assunto, especificamente sobre: uma análise mais profunda da estratégia de *marketing* turístico empregue nestes concelhos; o perfil detalhado do turista que os visita, ou até mesmo especificamente do turista enogastronómico; a criação de uma proposta de parceria de

Turismo Enogastronómico entre os concelhos com a mesma tradição enogastronómica; a criação de um serviço enoturístico associado ao vinho de Lamas.

## Bibliografia

- ADELINO, Luísa Daniela Moreira – *Planeamento Turístico de Miranda do Corvo: contributo de uma análise geográfica*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2010.
- AMORIM, Ericka; FREDERICO, Nina; UMBELINO, Jorge – *Os Cruzeiros no Douro como factor de incremento do segmento de “Gastronomia e Vinhos”*: Promovendo o Turismo e a Sustentabilidade Social e Cultural na região do Douro. In SANTOS, Norberto; CRAVIDÃO, Fernanda – *Gastronomia e Vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. CEGOT e Minerva Coimbra, 2015.
- BAPTISTA, Mário – *Turismo: Competitividade Sustentável*. Lisboa: Verbo, 1997.
- BARROCO, Cristina; ANTUNES, Joaquim – *A Dinamização das Rotas de Vinho como pólos de atração turística em regiões do interior*. In SANTOS, Norberto; CRAVIDÃO, Fernanda – *Gastronomia e Vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. CEGOT e Minerva Coimbra, 2015, p. 277-299.
- BENI, Mário Carlos – *Sistema de Turismo SISTUR: Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas*. Revista Turismo em Análise. Vol. 1, n. ° 1 (1990), p. 15-34 in <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63854>
- BORGES, Isabel; FERNANDES, João Luís J. – *O Turismo como Experiência na Região Demarcada de Douro*. In SANTOS, Norberto; CRAVIDÃO, Fernanda – *Gastronomia e Vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. CEGOT e Minerva Coimbra, 2015, p. 241-250.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- CÂMARA MUNICIPAL DE LOUSÃ – *Roteiro de Gastronomia*. Lousã: Câmara Municipal, 1992.
- CÂMARA MUNICIPAL DE LOUSÃ (CML); PÉCURTO, Eduardo Francisco Varela – *Lousã*. Lousã: Câmara Municipal, 2010.
- CARETO, Hélder; LIMA, Susana – *Turismo e Desenvolvimento Sustentável 1*.
- CARVALHO, Ana – *Os Museus e o Património Cultural e Imaterial: estratégias para o desenvolvimento de boas práticas*. Lisboa: Colibri / CIDEHUS – Universidade de Évora, 2011.
- CARVALHO, Armando – *Aldeias do Xisto: A descoberta começa aqui*. 2ª ed. Couto do Mosteiro: Foge Comigo, 2014.
- CARVALHO, Paulo – *A AIBT do Pinhal Interior e as Aldeias de Xisto: novos caminhos e atores para o desenvolvimento de territórios de baixa densidade em ambientes de montanha*. Cadernos de Geografia. Nº 25/29 (2009/2010), p. 185-191.

- CARVALHO, Paulo – *Património Cultural, Ordenamento e Desenvolvimento: uma Nova Visão e Valorização do Território in Património Cultural e Paisagístico*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012, p. 13-37.
- CAVACO, Carminda – *Práticas e lugares de Turismo in Desenvolvimento e Território: espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de turismo de Lazer*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 2006, p. 299-362.
- CAVACO, Carminda; SIMÕES, José Manuel – *Turismo de Nicho: uma introdução*. In SIMÕES, José Manuel; FERREIRA, Carlos Cardoso - *Turismos de Nicho: motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 2009.
- CENTRO DINAMIZADOR DAS ALDEIAS DO XISTO (CDAX) – *A descoberta começa aqui*. Sem data.
- CENTRO DINAMIZADOR DAS ALDEIAS DO XISTO (CDAX) – *Rede de Lojas das Aldeias do Xisto*. Sem data (a).
- CHIATTONE, Michelle Vasconcellos; CHIATTONE, Priscila Vasconcellos – *Enoturismo: Atrativo e Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável de Regiões*. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, Vol. 5, n.º 4 (2013), p. 616-634.
- CHOAY, Françoise. - *A Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- CLARKE, Jackie – *A Framework of Approaches to Sustainable Tourism*. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 5, n.º 3 (1997), p. 224-233.
- COHEN, Erik – *Toward a Sociology of International Tourism*. Social Research, 39:01, 1972.
- COMISSÃO DE VITICULTURA DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES (CVRVV) – *GUIA DA ROTA DOS VINHOS VERDES*. 2006.
- COOPER, Chris – *Essentials of Tourism*. Harlow, England; New York : Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012.
- CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga - *A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico-Cultural*. Universidade Estadual de Goiás, 2009.
- CUNHA, Licínio; ABRANTES, António – *Introdução ao Turismo*. 5.º ed. Lisboa: Lidel, edições técnicas, 2013.
- CUPETO, Carlos; PLANTIER, Tatiana; ABREU, Rui – *Turismo para todos*. Sessão de Debate Património do Tejo. Sociedade de Geografia de Lisboa, 2010.
- D'ENCARNAÇÃO, José – *Cidade, Gastronomia e Património*. Revista Memória em Rede. Vol. 2, n.º 7 (2012), p. 1-12.
- DARDEAU, Rogério – *Vinhos: uma festa dos sentidos*. Rio de Janeiro: Editorial Estampa, 2009.

- DIAS, Francisco – *Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. Percursos e Ideias*, n.º 1 (2009), 2º série, p. 117-142.
- DUARTE, Rosália – *Entrevistas em Pesquisas Qualitativas*. Revista Educar. N.º 24 (2004), p. 213-225.
- DUMAZEDIER, Joffre - *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Editora Perspetiva, 1973.
- DUMAZEDIER, Joffre - *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Editora Perspetiva, 1979.
- FEDERAÇÃO DAS CONFRARIAS BÁQUICAS DE PORTUGAL – *I Encontro Ibérico de Confrarias*. Folha informativa n.º2 (2012).
- FEDERAÇÃO PORTUGUESA DAS CONFRARIAS GASTRONOMICAS (FPCG) – *Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa*. Revista Nona Arte: Revista da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas, n.º 35 (2015), p. 17-21.
- FIGUEIREDO, Graciela Henriques Bastos – *As novas Tendências em Turismo: “turismo espiritual” e o mercado das organizações*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007.
- FUNDAÇÃO ADFP (ADFP) – *Hotel Parque Serra da Lousã*. Sem data.
- GAMA, António – *Notas para uma Geografia do tempo livre. 1998*. In SANTOS, Norberto Pinto; GAMA, António – *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Centro de Estudos Geográficos. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008.
- GAMA, António; SANTOS, Norberto - *As tradições do pão, território e desenvolvimento, territórios e desenvolvimento*. In SANTOS, Norberto e CUNHA, Lúcio - *Triunfos da Geografia Activa. Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011, p. 273-282.
- HALL, C. Michael; JOHNSON, Gary; CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Nick; MITCHELL, Richard; SHARPLES, Liz – *Wine Tourism: an introduction*. In HALL, C. Michael et al – *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000, p. 1-23.
- HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz – *The Consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In HAL, C. Michael et al – *Food Tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003, p. 1-24.
- HENRIQUES, Cláudia - *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Sílabo, 2003.
- HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew - *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa: Sílabo, 2008
- ICOMOS – *Carta Internacional do Turismo Cultural*. 1999.

- INÁCIO, Ana Isabel – *Enoturismo no Douro e no Alentejo: da (re)construção cultural à criação de dinâmicas territoriais locais*. In Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural - *Enoturismo e turismo em espaço rural*. Porto: APHVIN-GEHVID - Universidade do Porto; Maia: ISMAI - Instituto Superior da Maia, D.L. 2009, p. 159 – 175.
- INÁCIO, Ana Isabel - *O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor*. Journal of Tourism Studies COGITUR. Vol. 3, n.º 3 (2010), p. 39-64.
- INÁCIO, Ana Isabel – *O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS (INE) – *Censos 2011*. In [www.ine.pt](http://www.ine.pt) Consultado em 08 de junho de 2015.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS (INE) – *NUTS 2013: As Novas Unidades Territoriais para fins estatísticos*. 2015a.
- IRVING, Marta de Azevedo et all - *Revisitando significados em sustentabilidade no planeamento turístico*. Caderno Virtual de Turismo. (2005)
- JACINTO, Rui – *Património e Valorização do Território: Recursos, Estratégias e Geografias in Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. 1ª ed. Lisboa: Âncora Editora, 2012, p. 7-24.
- KÖHLER, André – *Autenticidade: Origem e Bases da Discussão em Turismo*. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrónica. Vol. 1, n.º 3 (2009), p. 282-303.
- KRIVELA, Jacks; CROTTS, John C. – *Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30, 2006, p. 354 – 377.
- LAVRADOR, Luís – *Vinho: Néctas dos Deuses*. In SANTOS, Norberto; CRAVIDÃO, Fernanda – *Gastronomia e Vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. CEGOT e Minerva Coimbra, 2015, p. 217-227.
- LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald – *Investigação Qualitativa : Fundamentos e Práticas*. 4.º ed. Lisboa : Instituto Piaget, 2010.
- LOCKS, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda – *Enoturismo: o vinho como produto turístico*. Revista Turismo em Análise. Vol. 16, n.º 2 (2005), p.157-173.
- LONG, Lucy M. – *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky. 2004.
- LOPEZ-GUZMÁN GUZMAN, Tomás J.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra Mª – *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Número Especial: Turismo Gastronómico e Enoturismo. Vol. 6, n.º 2 (2008), p. 159-171.
- LOURO, Mário – *Uma História de Vinho*. Lisboa: By The Book, 2009.

- MARTINS, Isabel Margarida da Costa – *Gestão Estratégica da Sazonalidade: o caso de Aveiro*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2010.
- MARUJO, Maria Noémi; CARVALHO, Paulo – *Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável*. Turismo & Sociedade, Curitiba, v.3, n.º 2 (2010), p. 147-160.
- MOREIRA, Claudete - *Lazer, animação turística e desenvolvimento local in JACINTO, Rui – Património e Valorização do Território: Recursos, Estratégias e Geografias in Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. 1ª ed. Lisboa: Âncora Editora, 2012, p. 77-103.
- NAZARETH, Linda - *The Leisure Economy: how changing demographics, economics, and generational attitudes will reshape our lives and our industries*. Mississauga, Ontário: John Wiley & Sons Canada, 2007.
- NOVAIS, Cristina Barroco; ANTUNES, Joaquim – *O Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento Regional: o caso das Rotas dos Vinhos*.
- OLIVEIRA, Simão Pedro Ravara - *O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional*. 2009.
- OMT - *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. Madrid, 1997.
- OMT – *Código Ético Mundial para el Turismo*. Madrid, 2001.
- OMT – *Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. 2008.
- OMT – *Technical Seminal on Cultural Tourism and Poverty Alleviation*. Camboja, 2004.
- ONU - *Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano*. 1972.
- PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis - *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2009.
- PÉRARD et all – *Vin, Patrimoine, Tourisme et développement: convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde (Introduction)*. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, ano 08, n.º 3 (2014), p. 1-12.
- PEREIRO PÉREZ, Xerardo – *Turismo Cultural: Uma visão Antropológica*. Coléción Pasos edita, n.º 2 (2009), p.307.
- PLOG, Stanley – *Why destination areas rise and fall in popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. (2001) p.13-24
- POCINHO, Margarida – *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, 2012.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van - *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ªed. Lisboa : Gradiva, 2008.

- REAL CONFRARIA DA CABRA VELHA – *Real Confraria da Cabra Velha*. sem ano.
- REBELO, Cátia – *Turismo Backpacker: Um retrato em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria, 2012.
- RICHARDS, Greg – *Food and the tourism experience*. 2012.
- RODRIGUES, Maria Olímpia Batista Pombo – *Miranda do Corvo e o seu artesanato*. Miranda do Corvo: Câmara Municipal, 1996.
- RODRIGUES, Ana Isabel Barros Pimentel – *Estruturas de Promoção do Turismo Cultural*. Comunicação apresentada no âmbito do II Encontro da Rota do Fresco/Alvito 30 Out. a 01 Nov. 2006.
- RODRIGUES, António Manuel Carvalho - *Da arte de Miranda: para uma monografia de Miranda do Corvo*. Miranda do Corvo: Câmara Municipal, 2006.
- SALINAS CHÁVEZ, Eduardo; ALBERTO LA O OSORIO, José - *Turismo y Sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba*. Cuadernos de Turismo Universidade de Murcia, n.º 17 (2006) pp. 201-221.
- SAMPAIO, Francisco – *A Gastronomia como produto turístico*. Exedra: Revista Científica. N.º 4 (2010), p. 119-134.
- SANTOS, Gualber Eduardo de Oliveira – *Modelos teóricos aplicados al turismo*. Estudios y perspectivas en turismo. Buenos Aires, vol. 16, n.º 1 (2007), p. 96-108.
- SANTOS, Norberto - *Lazer, Espaço e Lugares*. 2005. In SANTOS, Norberto Pinto; GAMA, António – *Lazer: da liberação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Centro de Estudos Geográficos. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008.
- SANTOS, Norberto – *Novos e Velhos Territórios nos lazeres contemporâneos: O mundo do vinho e a importância da viagem*. Cadernos de Geografia. Coimbra: FLUC, n.º 28/29 (2009/2010), p. 7-19.
- SANTOS, Norberto – *Turismo e Cidades: conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural urbano*. In CUNHA, Lúcio; JACINTO, Rui – *Paisagens e dinâmicas territoriais em Portugal e no Brasil: As novas geografias dos países de Língua Portuguesa*. 1ª ed. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos, Lisboa: Âncora Editora, 2014, p. 451-477.
- SANTOS, Norberto – *Turismo Gastronómico: uma viagem de prazeres da mesa à satisfação do turista*. 1º Congresso Nacional de Turismo de Culinária – Porque Portugal APTECE, At Figueira da Foz (2014b).
- SANTOS, Norberto – *Turismo, gestão e território*. Caderno Virtual de Turismo. Edição Especial: Hospitalidade e políticas públicas em Turismo. Rio de Janeiro, vol. 14 (2014a), supl. 1, p. 66-86.
- SANTOS, Norberto Pinto - *A globalização e as relações trabalho/lazer. Da padronização do lazer à flexibilização do trabalho*. 2008.

- SANTOS, Norberto Pinto; CRAVIDÃO, Fernanda Delgado; CUNHA, Lúcio Sobral - *Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território*. Montevideo, Uruguai: 4º Congresso Latino-americano de Investigação Turística, 2010.
- SARDO, Anabela; ESTEVÃO, João Pedro – *O Turismo Cultural como Maximador dos Benefícios Económicos do Turismo in Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. 1ª ed. Lisboa: Âncora Editora, 2012, p. 441- 462.
- SCHLÜTER, Regina – *La Gastronomía y las Nuevas Formas de Turismo – De La Tradición A La Innovación*. In SANTOS, Norberto; CRAVIDÃO, Fernanda – *Gastronomia e Vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. CEGOT e Minerva Coimbra, 2015.
- SCHLÜTER, Regina - *Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2006.
- SERRENHO, Marisa; ÁGUAS, Paulo – *O perfil do enoturista*. Revista dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, n.º 15 (2006), p. 20-30.
- SILVA, Sibele Castro; FILHO, Hélio Braga – *Turismo e Desenvolvimento Local: o turismo de negócios como possibilidade para o desenvolvimento econômico de Franca-SP*.
- SIMÕES, Orlando – *A Vinha e o Vinho em Portugal: Contributos para o desenvolvimento local e regional in PORTELA, José; CALDAS, J. Castro - Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, 2003, pp. 425-447.
- SIMÕES, Orlando – *Enoturismo em Portugal: As Rotas de Vinho*. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Número Especial: Turismo Gastronómico e Enoturismo. Vol. 6, n.º 2 (2008), p. 269-279.
- SMITH, Melanie K. - *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge, 2003.
- STEBBINS, Robert A. – *Serious Leisure: a perspective of our time*. 2.ª ed. New Brunswik. N. J.: Transaction Publishers, 2008.
- THR – *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2006.
- TONIETTO, J. - *Afinal, o que é Terroir?* Bon Vivant, Flores da Cunha. Vol. 8, n.º 98, (2007), p. 8
- TONINI, Hernanda - *Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Vol. 3, n.º 1 (2009), p. 90-107.
- TURISMO DE PORTUGAL - *O Enoturismo em Portugal: caracterização da oferta e da procura*. 2014.
- TURISMO DE PORTUGAL - *Plano Estratégico Nacional de Turismo*. 2007.

TURISMO DE PORTUGAL - *Plano Estratégico Nacional de Turismo: Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2013-2015.*

UNESCO - *Convenção para Salvaguarda do Património Cultural Imaterial.* 2003.

UNESCO – *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural.* 2002.

UNESCO - *Recomendação para a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular.* 1989.

VÁZQUEZ-BARQUERO, Antonio - *Desarrollo Local: una estrategia para tiempos de crisis.* Universitas Forum. Vol. 1, n.º 2 (2009), p. 1-11.

VICENTE ELÍAS, Luis – *Paisaje del viñedo: Patrimonio e recurso.* PASOS Revista de Turismo e Património Cultural, Número Especial: Turismo Gastronómico e Enoturismo. Vol. 6, n.º 2 (2008), p. 137-158.

VINTUR - *Carta Europeia de Enoturismo.* Tradução de Turismo de Portugal.

### **Legislação consultada:**

PORTUGAL, Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

PORTUGAL, Decreto-lei n.º 139/2009 de 15 de Setembro.

### **Webgrafia**

Aldeias do Xisto (AX): <http://aldeiasdoxisto.pt/>; Última consulta em 25 de fevereiro de 2016.

Câmara Municipal de Miranda do Corvo (CMMC): <http://www.cm-mirandadorcorvo.pt/pt/Default.aspx>; Última consulta em 19 de abril de 2016.

Câmara Municipal de Lousã (CML): <http://www.cm-lousa.pt/>; Última consulta em 12 de março de 2016.

Comissão Vitivinícola da Região de Beira Interior: <http://www.cvrbi.pt/index.php>; Última consulta em 16 de setembro de 2015.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro: <http://www.ccdrc.pt/>; Última Consulta em 5 de Janeiro de 2015.

Concelho Europeu das Confrarias Enogastronómicas: <http://www.ceuco-portugal.com/> - Última Consulta em 19 de maio de 2015.

Confraria de Vinho de Lamas (CVL): <http://www.confrariadovinhodeLamas.pt/>; Última Consulta em 26 de Agosto de 2015.

Cooperativa Lousamel (LOUSAMEL): <http://www.lousamel.pt/>; Última consulta em 20 de março de 2016.

Destino de Portugal: <http://www.destinoportugal.pt-tur.com/>; Última consulta em 8 de julho de 2015.

Enjoy Adventure, DNA (EADNA):  
[http://www.dnaventura.com/index.php?pag=quem\\_somos](http://www.dnaventura.com/index.php?pag=quem_somos); Última consulta em 15 de fevereiro de 2016.

Federação Portuguesa das Confrarias Portuguesas: <http://fpcggeral.wix.com/fpcg>; Última Consulta em 19 de maio de 2015.

Freguesia de Lamas: <http://www.freguesiadeLamas.eu/>; Última consulta em 15 de março de 2016.

Freguesia de Miranda de Corvo (FMC): <http://www.freguesiademirandadorcorvo.pt/> Última Consulta em 31 de Julho de 2015.

Guia de Apoio: Explorações Agrícolas (GAEA):  
<http://guiaexploracoes.dgadr.pt/index.php/certificacao-da-qualidade/denominacao-de-origem-protégida-dop-identificacao-geografica-portuguesa-igp-e-especialidade-tradicional-garantida-etg> - Última Consulta em 10 de Setembro de 2015.

International Culinary Tourism Association: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> - Última Consulta em 25 de março de 2015.

Instituto da Vinha e do Vinho (IVV): <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/home.html> - Última Consulta em 20 de setembro de 2015.

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=167> - Última Consulta em 14 de setembro de 2015.

INFOVINI: <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18013> - Última Consulta em 27 de Novembro de 2015.

Great Wine Capitals :<http://greatwinecapitals.com/about/english> - Última Consulta em 20 de setembro de 2015.

Licor Beirão (LB): <http://www.licorbeirao.com/pt/> - Última Consulta em 14 de maio de 2016.

Palácio da Lousã Boutique Hotel (PLBH): <http://www.palaciodalousa.com/?lang=pt;>  
Última consulta em 3 de março de 2016.

Parque Biológico da Serra da Lousã (PBSL): <http://www.quintadapaiva.pt/> Última consulta em 25 de Julho de 2015.

Quinta de Foz de Arouce (QFA): [http://www.fozdearouce.com/;](http://www.fozdearouce.com/) Última consulta em 18 de março de 2016.

Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt/> - Última Consulta em 15 de setembro de 2015.

Rota dos Vinhos do Dão: <http://rotavinhosdao.pt/> - Última Consulta em 15 de setembro de 2015.

Rota dos Vinhos Verdes: <http://rota.vinhoverde.pt/> - Última Consulta em 14 de setembro de 2015.

Trilho dos Abutres (TA): [http://trilhos.abutres.net/pt/;](http://trilhos.abutres.net/pt/) Última consulta em: 15 de fevereiro de 2016.

Turismo do Porto e do Norte de Portugal: <http://www.portoenorte.pt/> - Última Consulta em 14 de setembro de 2015.

Turismo do Centro: <http://www.turismodocentro.pt/pt/> - Última Consulta em 12 de setembro de 2015.

Vine to Wine Circle: <http://www.vinetowinecircle.com/> Última consulta em 27 de Agosto de 2015.

Vinhos do Alentejo: <http://www.vinhosdoalentejo.pt/index.php> - Última Consulta em 15 de setembro de 2015.

Wine Enthusiast: [http://www.winemag.com/;](http://www.winemag.com/) Última consulta em 18 de março de 2016.

Wine Folly: <http://winefolly.com/review/new-world-vs-old-world-wine/> - Última Consulta em 20 de setembro de 2015

## Anexos

### 1. Guiões de Entrevista

As perguntas abaixo que compõem o guião(iões) da entrevista(s) têm fundamentalmente o propósito de identificar as potencialidades do Turismo Gastronómico e Enoturismo com intuito de avaliar a respetiva viabilidade nos concelhos de Miranda de Corvo e de Lousã. As mesmas também têm o pressuposto de melhor conhecer a realidade turística dos concelhos compreendendo os seus aspetos positivos e negativos, o perfil dos visitantes, as atividades desenvolvidas no âmbito do Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo Rural e outros segmentos turísticos.

#### **Guião n.º 1 - Quinta de Foz de Arouce (L), Produtores pertencentes à Confraria de Vinho de Lamas (MR) e à Confraria dos Amigos da Jeropiga de Moinhos e Arredores (MR):**

1. Quais são os nomes e as características das castas produzidas?
2. Qual é a idade das vinhas?
3. Qual é a área de exploração?
4. Quais são os vinhos produzidos? São certificados?
5. Quais são as fases que compõem a produção de cada vinho? Existem elementos inovadoras e/ou tradicionais? Quais?
6. Há quantos anos estão no mercado?
7. Qual é o volume de produção?
8. Qual o preço praticado na venda de cada vinho? Como são deferidos os preços?
9. Realizam exportação de vinho? Para onde?
10. Qual é o total de emprego direto e indireto associado a sua empresa?
11. Pertence a alguma associação ligada ao vinho?
12. Pertence a alguma associação ligada ao turismo?
13. Trabalham com novas tecnologias? Se sim, quais?
14. Oferecem serviços enoturísticos? Se sim, quais?
15. Possuem alguns serviços complementares? Se sim, quais?
16. A Quinta está disponível para integrar um projeto de turismo gastronómico e enoturismo?
17. Qual é a importância da produção deste vinho para o concelho, no geral, e para a economia local, em particular?
18. Que ações estão a levar a cabo a fim de promover o seu negócio de vinho juntamente aos seus clientes assim como aos seus visitantes e turistas?
19. Qual é a sua opinião sobre o papel das confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão a atingir esses objetivos?
20. Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?
21. Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?
22. Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?
23. Considera que o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?
24. Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?
25. Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?
26. Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

#### **Guião n.º 2 – Vereador do Pelouro de Turismo e Cultura (das Câmaras Municipais de Miranda do Corvo e de Lousã), Vice-Presidente da Câmara Municipal de Miranda do Corvo, e Presidente da Junta de Freguesia de Foz de Arouce e Casal de Ermio:**

1. Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?
2. Quem visita Lousã/Miranda do Corvo?
3. O que procuram?
4. Quais os elementos que considera alvos de aperfeiçoamento de modo a tornar o concelho mais atrativo no panorama turístico?
5. No âmbito do Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Rural assim como outros segmentos turísticos, quais são as iniciativas desenvolvidas ou tencionam desenvolver?
6. Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão a atingir esses objetivos?
7. Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?
8. Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?
9. Na sua opinião, o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?
10. Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?
11. Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?
12. Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

**Guião n.º 3 - Mélia Palácio da Lousã Boutique Hotel (L) e Hotel Parque Serra da Lousã (MC):**

1. Qual é o perfil dos hóspedes?
2. Qual é a duração média de estada?
3. Qual é a motivação da visita e estada no concelho?
4. Oferecem provas de vinho e gastronómicas?
5. Quais outros serviços turísticos que oferecem?
6. O hotel estaria disponível para integrar um projeto de turismo gastronómico e enoturismo?
7. Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?
8. Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?
9. Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?
10. Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?
11. Considera que o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?
12. Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?
13. Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?
14. Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

**Guião n.º 4 - Real Confraria da Matança do Porco (MR), Real Confraria da Cabra Velha (MR), e Restaurante Museu da Chanfana (MR):**

1. Descreva a Gastronomia do concelho de Lousã/Miranda do Corvo?
2. Qual é a origem e o porquê da arte da Matança do Porco (assim como o consumo da Cabra Velha assim como a Doçaria Regional e Mel da Serra da Lousã)?
3. Quais são os principais pratos tradicionais? E quais são os mais procurados?
4. Quais são as medidas adotadas com vista a preservação das receitas e das tradições associadas à confeção dos produtos?
5. Qual é o perfil da procura?
6. Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?
7. Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?
8. Desenvolvem ações a fim de dinamizar e promover o património gastronómico regional juntamente aos residentes assim como aos visitantes e turistas? Se sim, quais e em que época?
9. Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?
10. Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?
11. Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico?
12. Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?
13. Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?
14. Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

**Guião 5 – Rede de Muralhas e Castelos de Mondego (MR), Welcome Center Aldeia de Xisto (L), ADFP – Parque Biológico da Serra da Lousã (MR), Centro de Estágio de Trail Running e BTT de Vila Nova (MR), e Enjoy Adventure (L), Lagar Mirita Sales, Ecomuseu da Serra da Lousã Núcleo de Gastronomia e Doçaria Regional (L)**

1. Descreva a vossa oferta turística?
2. Parte da vossa oferta turística está associada a Gastronomia e Vinhos? Se sim, pode descrevê-la?
3. Qual é o perfil da procura?
4. Qual é a época de maior procura?
5. Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?
6. Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?
7. Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?
8. Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?
9. Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?
10. Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?
11. Como julga poder a rede de Aldeia de Xisto (Parque Biológico, Rede de Muralhas, etc.) contribuir para a valorização de produto de gastronomia e vinhos?
12. Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?
13. Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

## 2. Transcrições das Entrevistas

Entrevista com o responsável técnico do Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT de Vila Nova. Vereador Rui Godinho, no dia 12 de novembro de 2015. Guião n.º5.

P: Descreva a vossa oferta turística?

R: O centro de estágio é mais uma valência para que os atletas e entusiastas das modalidades de *Trail Running* e BTT possam usufruir de mais tempo da Serra da Lousã no concelho de Miranda do Corvo. O Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT tem cerca de 90 quilómetros de trilhos de *Trail Running* marcados e cerca de 200 quilómetros de trilhos de BTT marcados. Tem o edifício nuclear, que é a sede do Centro de Estágio localizada em Vila Nova, a Casa dos Reis, que está dotado por, além de uma pequena cozinha, um pequeno ginásio, balneários, sala de convívio, sala de apresentações de seminários e também de 16 camas onde o atleta pode passar o fim-de-semana ou uma semana. Além disso existem outras valências que é o polo desportivo, o ringue de futebol, a piscina mais para fins lúdicos do que desportivos. Basicamente é isso o Centro de Estágio. Além disso, há uma *bike station* que serve para manutenção das bicicletas e também para a própria lavagem das mesmas.

P: Alguma parte da vossa oferta turística está ligada ao recurso turístico Gastronomia e Vinhos?

R: O Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT de Miranda do Corvo está virado somente para o desporto. Nós, na Câmara Municipal, além das semanas gastronómicas que são realizadas durante o ano: a semana do porco, a semana do cabrito e principalmente a semana da Chanfana que é nossa rainha gastronómica, começamos a elaborar relativamente há pouco tempo, em setembro, uma rota de vivências que é a Rota da Chanfana. Essa rota permite ao turista viver todos os espaços da Chanfana. Começando na União das Freguesias de Semide e de Rio de Vide mas precisamente no Mosteiro e no Senhor da Serra que são o nosso património religioso de maior realce, e onde também começou a ser confeccionada a Chanfana na altura das invasões francesas. A seguir a visita ao Mosteiro e ao Senhor da Serra vão passar pela Olaria no Carapinhãl onde podem ver e ao mesmo tempo fazer as caçoilas onde a Chanfana é assada. Depois passam pela Freguesia de Lamas que produz o vinho, o vinho de Lamas, onde o turista pode participar na vindima, ou na poda, ou até mesmo no engarrafamento do vinho, ou nas várias etapas durante o ano. E por fim, visitam o rebanho de cabras que está na Aldeia de Gondramaz. Pois sem a cabra não podia ser feita a Chanfana. É esta rota de vivências que está ligada à gastronomia. Que está a ser desenvolvida este ano.

P: Qual o perfil da procura do Centro estágio de BTT e *Trail Running* de Vila Nova de Miranda do Corvo?

R: Neste momento o registo que nós temos é de uma procura muito diversificada. Podemos dizer que vai dos 8 aos 80 mais ou menos porque na parte desportiva e lúdica que tem a ver com a natureza há uma faixa etária muito alargada que vêm à procura dos nossos trilhos e também percursos pedestres. Os pais também trazem as crianças e por isso podemos dizer que é quase dos 8 aos 80. Na parte desportiva podemos dizer que a faixa etária é entre os 18 e 50 anos. No que toca a esta rota ou às estas visitas esporádicas à Miranda do Corvo já é mais sénior, já é uma faixa etária entre os 40 e 70 anos que procura este tipo de turismo. No Parque Biológico da Serra da Lousã, parque natural com uma fauna existente ou fauna primitiva de Portugal Continental, a idade é ainda mais alargada que poderá ir desde as crianças até a terceira idade.

P: Qual é a época de maior procura?

R: O verão nem tanto. Nós nesse momento temos tido uma procura anual maior no período de inverno. Outono, inverno e primavera porque é quando está mais bonita a paisagem natural: as ribeiras estão com podal grande. O turista que vai correr ou que vai caminhar pode ver as cascatas. A natureza está muito mais verde. E há uma procura maior nessas alturas do ano. Na altura do verão a procura, de acordo com os dados que nós temos embora sendo tanto ao fim de semana como durante a semana, o turista vem não para usufruir do desporto de natureza e da rota, mas sim vem visitar Miranda do Corvo e também vem visitar o Parque Biológico da Serra da Lousã.

P: Recebem visitantes estrangeiros? Recebem mais nacionais do que estrangeiros?

R: São mais nacionais do que estrangeiros. Mas como Miranda do Corvo e os concelhos vizinhos têm uma grande comunidade estrangeira concentram muito estrangeiros em Miranda do Corvo principalmente ingleses e suecos. Nos meses de verão o turista visitante acaba por ser esses, os estrangeiros. Os portugueses acabam por usufruir as suas férias na praia, para o descanso. Embora que aqui também descansam.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Bâquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Sim, estão a atingir os objetivos. O papel da confraria é muito importante. Além da preservação dos costumes do seu objeto, cada uma com o seu, tem o papel de divulgação que acaba por ser em feiras, em outros capítulos realizados por outras confrarias, e no próprio capítulo realizado por cada confraria. Posso dizer que as quatro confrarias que existem em Miranda do Corvo: da Matança do Porco, Real Confraria da Cabra Velha, a da Jeropiga e a de Vinho de Lamas, são muito ativas. Além de divulgar o seu objeto, fazem papel de divulgação do concelho e dos seus costumes gastronómicos.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Tem recursos para isso. Como disse há pouco, esta rota de vivências que está a ser criada poderá ser uma alavanca para que se possa criar uma vertente turística enogastronómica. A Chanfana acaba por ser a mistura das duas coisas. Chanfana é um prato que tem por base o vinho. E sim no futuro do concelho de Miranda do Corvo terá grandes possibilidades de ser um ponto turístico enogastronómico.

P: Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a Gastronomia e Vinhos?

R: A doçaria conventual e todos os produtos endógenos que tem por base a Serra da Lousã. Falamos do mel principalmente. Depois há claro alguns outros produtos associados à Serra da Lousã que é a castanha, a noz. Também são muito importantes e têm muita procura. Mas além da Gastronomia e do Vinho, há uma outra vertente, que falamos ao início e que estamos tentando divulgar no país todo, que é a oferta natural que temos para a prática do desporto de montanha ou simplesmente para fins lúdicos: passeios lúdicos na Serra da Lousã.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Neste momento os dois principais pontos turísticos na região são a Aldeia de Xisto de Gondramaz e o Parque Biológico da Serra da Lousã. Esses são os principais destinos turísticos no concelho. Nós estamos a tentar criar que o outro destino turístico seja a Serra da Lousã aproveitando o Centro de Estágio de *Trail Runnig* e BTT. E para o futuro outro projeto que nós temos é a divulgação do nosso património religioso. Será o próximo passo a seguir depois da promoção e da abertura do Centro de Estágio de *Trail Runnig* e BTT como a oferta do Turismo de Natureza.

P: Pensa que o Turismo Enogastronómico poderá ser um segmento turístico autónomo ou um segmento turístico complementar aos outros segmentos turísticos?

R: Mais ou menos. O concelho é pequeno, é muito pequeno. É claro que tentamos agregar tudo e promover tudo ao mesmo tempo: a Gastronomia, o Vinho, a Natureza, a Religião: o nosso Património Religioso. Mas também sabemos que existem os nichos. Os nichos de mercado. Há pessoas mais viradas para o Património Religioso, vêm à Romaria e às Festividades Religiosas. Há outras que vêm à procura dos sabores da Gastronomia e Vinho. Também há outras que vêm a procura da natureza ou do outro produto turístico que não existe em mais lado nenhum que é o Parque Biológico da Serra da Lousã. Nossa visão de promoção acaba por ser um pouco, a promoção conjunta de todos estes pontos de atração turística. Mas vejo que no futuro próximo, depois de desenvolver esta promoção de todo o concelho e de todas estas áreas que eu falei, haverá forte possibilidade, principalmente, do vinho ser, além de integrar essa promoção conjunta, uma atração turística a parte.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: Esta pergunta já está respondida por natureza e da seguinte forma: todo e qualquer produto que se queira promover, para conseguir que ele tenha bons resultados, para que tenha uma boa procura tem que ser genuíno, tem que ser original. O vinho não é original mas nosso vinho é original. A gastronomia não é original mas a nossa Chanfana é original. Tudo isso associa-se as pessoas, as gentes e as culturas. Embora Miranda do Corvo seja muito junto a Coimbra, nós não nos podemos esquecer que estamos no Pinhal Interior Norte, já fica um pouco no interior. Em que a nossa cultura é muito de agricultura, de subsistência (ou era, agora já nem tanto), em que todos estes pratos gastronómicos, a concessão do vinho e outros é no dia-a-dia das pessoas. Nós queremos promover isto com genuinidade e originalidade que é nosso. Como costume dizer: “sou rural e tenho orgulho nisso”. Nós somos de cá e não podemos esquecer as nossas raízes. Quanto mais originais e genuínos formos, mais verdadeiros seremos.

Essa mensagem é passada ao mesmo tempo que vendemos os nossos pontos turísticos, as rotas turísticas. Dá-se mais credibilidade a quem vem ver porque não é nada que é fabricado, é algo que as pessoas querem ver e que realmente faz-se há centenas de anos. Por isso posso afirmar que é um destino enogastronómico!? Sim, posso. Acima de tudo se não perdermos a nossa originalidade e genuinidade.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Agora estamos a repetir um bocado daquilo que já foi dito. Acima de tudo a promoção feita pelas confrarias. Falamos da Real Confraria da Cabra Velha que representa a Chanfana, Matança do Porco que tem todos os derivados da carne do porco, da Jeropiga que é derivado do vinho, e a do Vinho. Já fazem a sua promoção (dos seus objetos) e a promoção do concelho. Nós fazemos anualmente a semana da Chanfana, a semana gastronómica do porco, e a semana gastronómica do cabrito. Tudo não passa mais do que um juntar de todos os restaurantes que aderem a essas iniciativas promovidas pela câmara a nível regional de forma a atrair clientes e turistas ao nosso concelho. E depois também a Rota da Chanfana que é a rota de vivências que está ser desenvolvida, entretanto, já tem clientes. Como disse a pouco, começou em setembro o desenvolvimento dessa rota e nós neste momento até o próximo fim-de-semana de novembro, ainda em fase de desenvolvimento, já temos mais de 100 visitantes ou 100 turistas a usar esta rota. Portanto quando estiver realmente ativa esperamos que realmente sejam mais. Esta rota de vivências conta a história da Chanfana. Claro que essa rota de vivências neste momento está somente virada para Chanfana mas de futuro também para os doces conventuais, o doce de nabada de Semide. Mas também engloba outros pratos: a Sopa de Casamento que é feito com restos da Chanfana, e o próprio Negalhos que é o aproveitamento das vísceras da cabra. Neste momento é isto que estamos a fazer de promoção.

P: Relativamente ao Centro de Estágio, como o centro poderá contribuir para a valorização do recurso gastronomia e vinhos?

R: O Centro de Estágio não está tão virado para promoção gastronómica, mas contribui. Mas contribui com o quê? No janeiro próximo será a sexta edição de uma prova *Trail Runnig* que é o Trilho dos Abutres, esta prova já é realizada no concelho há cinco anos. Essa prova começou em 2011 com cerca de 300 atletas e no ano passado teve quase dois mil atletas mais acompanhantes. Este ano as inscrições esgotaram-se, mil e quinhentas mais ou menos em

50 minutos. É algo único a nível nacional. Mas este ano também teve uma outra grande prova de *Trail Running* que teve muitos atletas que é o TAX. Portanto com estas provas desportivas em Miranda do Corvo, além de vir pessoas novas para conhecer o nosso concelho também conhecem as nossas infraestruturas desportivas para a prática desses desportos. Para além do Centro de Estágio estar dotado com uma pequena cozinha com condições mínimas para preparação do pequeno-almoço, aquecer uma refeição, o nosso principal objetivo é para que a pessoa saia para vir tomar as suas refeições nos restaurantes locais. Esses restaurantes promovem a nossa gastronomia. Ou seja o Centro Estágio de *Trail Running* e BTT acaba por dar a conhecer a gastronomia com a publicidade no próprio centro e também indicando os restaurantes que também acabam por fazer o resto da promoção.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: O principal problema é o geral, que é de toda a gente: a falta de fundos, a falta de apoios comunitários. Embora a nossa região tendo uma Aldeia de Xisto usufruí de alguns apoios por parte da ADXTUR e também alguns apoios por parte do Turismo do Centro. E também alguns outros apoios comunitários, mas nem tanto. O principal fator são os fundos escassos para o melhoramento de alguns equipamentos turísticos e também para a construção de novos. Mas com os poucos recursos que nós temos tentamos promovê-los. É por isso que o nosso primeiro objetivo neste mandato é apostar no Turismo de Natureza porque já existe, já lá está. Todo investimento que vamos fazer é relativamente pouco para mostrar tudo aquilo que existe. Claro que depois o resto, para promoção turismo religioso e etc. é necessário mais investimento. Mas um passo de cada vez. E o desenvolvimento da região no ponto de vista turístico é esse.

P: E em termos de acessibilidades?

R: Infelizmente não temos um Metro Mondego. Por isso temos os autocarros a substituir o metro mondego. A acessibilidade aos autocarros em todo o concelho é fácil. Nesses pontos todos em que falei é fácil. Claro que nas aldeias serranas, aldeias com muitos séculos, as estradas que as ligam à vila são estradas sinuosas, estreitas. Mas com facilidade desses autocarros conseguem chegar a esses pontos. É acessível. Tudo é acessível.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Nestes dois pontos, na gastronomia e vinhos, sim.

P: Quem sairia a ganhar?

R: Os restaurantes, os produtores principalmente. Com esta rota criada, com este chamar de pessoas para atividades desportivas em Miranda do Corvo, acaba-se por mostrar a nossa Gastronomia e Vinho que são imagens de marca daquilo que as pessoas podem levar como recordação de boa bebida e de boa comida. E na restauração e na produção de vinho já é sustentável. Como parte de um pacote turístico, ainda não consigo dizer, mas sim no futuro. Para as visitas que virão a ser realizadas, sim serão sustentáveis.

#### Entrevista com Grão-mestre da Confraria de Amigos da Jeropiga de Moinhos e arredores, Filipe Nuno, de Miranda do Corvo no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º1.

P: Quais são os nomes e as características das castas produzidas?

R: Nós essencialmente fazemos jeropiga com uva branca com características da nossa região, as castas da nossa região. Acima de tudo a preocupação que nós temos é provar a uva para que tenha uma grande intensidade de doce. Essa é a nossa prioridade. Como as nossas uvas são da região de Lamas, ao questionar a Confraria de Lamas, e como eles têm o conhecimento mais alargado sobre as castas, sugiro que a eles pergunte quais são as características das castas de uvas brancas. Assim ficarás a saber, com as informações que vão dar, quais são as características das castas que nós utilizamos. Porque elas estão todas misturadas quando vamos fazer a vindima. Trata-se de uma vinha já antiga com 70 a 100 anos por isso não existe uma informação exaustiva sobre as castas, ou seja, estão misturadas. Só nos últimos anos que surgiu a preocupação de dividir as vinhas e saber qual é a percentagem de castas: Touriga Nacional e outras. Antigamente havia a preocupação de distinguir as uvas pela cor: uva branca e uva tinta, e também quais são as que mais produzem na região para produção do vinho. Havia a preocupação de quantidade e não qualidade. E hoje em dia o critério é diferente. São vinhas do tempo dos meus pais e dos meus avós portanto são vinhas com 70 a 100 anos.

P: Qual é a área de exploração?

R: Nós não temos uma área em concreto porque nós compramos as uvas a um confrade, que tem uma vinha, pela quantidade de caldeireiros de acordo com a quantidade que nós queremos produzir. Já agora respondendo a pergunta 7 sobre a quantidade de produção, este ano produzimos cerca de 1000 litros de jeropiga. A área que nós vindimamos este ano tinha cerca de 40 metros por 40 ou 50 metros por 50. Mas depois como existem uvas tintas misturadas, só vamos ter que vindimar a uva branca. Portanto temos que andar a selecionar numa área específica em termos de uva branca e também a uva tinta está misturada portanto temos que colher aquilo que nós pretendemos.

P: São certificados?

R: Não somos certificados. Estamos na fase de tratar a certificação, a fazer contactos e receber ajudas de pessoas nesse processo certificação. A produção é feita por nós, os confrades.

P: Quais são as fases que compõem a produção de cada vinho? Existem elementos inovadoras e/ou tradicionais? Quais?

R: Nós vindimamos, apanhamos a uva e transportamo-la em trator para o local que pode ser ou as nossas instalações ou um local privado onde será esmagada. Aproveitamos este sumo de uva para misturar com aguardente. A mistura é 3 por 1: 3 quantidade de sumo de uva e 1 quantidade de aguardente. Mistura-se tudo, deixamos repousar durante uma quantidade de tempo em pipas ou em cubas inox. O processo é tradicional por uma questão de qualidade pois somos uma confraria em que o nosso objetivo é a promoção dos produtos, a jeropiga. Então nós procuramos manter o tradicional embora utilizamos cubas inox que já é um sistema mais moderno de guardar o produto.

P: Realizam exportação de jeropiga? Para onde?

R: Temos mandado algumas jeropigas para o Brasil, Bruxelas, Luxemburgo, Suíça.

P: Há quantos anos estão no mercado?

R: Nós há acerca de 2 anos que começamos a fazer esse tipo de trabalho de exportação. Não é um trabalho de exportação porque nós não somos certificados, é mais no intuito de promoção do nosso produto.

P: Qual o preço praticado na venda de cada jeropiga? Como são deferidos os preços?

R: Vendemos cada garrafa a quatro euros. Não somos uma situação do negócio mas quando alguém pretende adquirir uma prenda ou um produto da região o preço que nós fazemos é esse.

P: Qual é o total de emprego direto e indireto associado a sua empresa?

R: Não somos assalariados, nós não ganhamos dinheiro nessa produção. Mas posso dizer que nesses dias em que estamos a fazer essa produção vão entre 15 a 20 pessoas a fazer a apanha ou a colheita da uva. Durante o ano envolvem muito mais pessoas, entre os órgãos sociais somos cerca de 12 a 13 pessoas que estão nessa dinâmica constante de produção e promoção do nosso produto.

P: Pertence a alguma associação ligada ao vinho?

R: não.

P: Pertence a alguma associação ligada ao turismo?

R: Não estamos ligados diretamente. Trabalhamos muito com Posto de Turismo da Câmara Municipal Miranda do Corvo, com a Doutora Ana Gonçalves. Esta parceria com a Câmara faz com que nós ajudamos a promover a nossa região e também eles nos ajudarem a promover o nosso produto.

P: Trabalham com novas tecnologias? Se sim, quais?

R: Não, não usamos novas tecnologias.

P: Oferecem serviços enoturísticos? Se sim, quais?

R: Oferecemos porque nós durante o ano nos convidam para oferecer provas do nosso produto. São realizados diversos eventos: passeios pedestres, de bicicleta, de mota, de carros (viaturas ou jipes), que passam na nossa sede e nós damos provas do nosso produto. Como também quando existem eventos culturais nos concelhos e fora destes, como por exemplo há 4 meses atrás estivemos em Vila Nova de Monsarros que foi a Cidade Europeia de Vinhos. Estivemos lá a promover o nosso produto, a dar a provar. Portanto nós fazemos este trabalho de promoção em termos enoturísticos.

P: Possuem alguns serviços complementares? Se sim, quais?

R: Não.

P: A Confraria está disponível para integrar um projeto de turismo gastronómico e enoturismo?

R: Em ser parceiro na promoção...

P: Por exemplo a Câmara Municipal está desenvolver a rota da Chanfana.

R: Nós já estamos incluídos nesta situação. Ainda há uma semana atrás a Rota da Chanfana efetuou uma promoção através de um convívio de Magusto com Castanha. Estivemos presentes lá com a nossa jeropiga. Já entramos em parceria nesse evento.

P: Qual é a importância da produção deste vinho para o concelho, no geral, e para a economia local, em particular?

R: Não somos significativamente importantes em termos económicos. Somos muito importante em termos da promoção da região ou do concelho de Miranda do Corvo. Porque a jeropiga é efetuada com muita qualidade. Nós vamos aos muitos eventos de outras confrarias. Temos muitas saídas durante o ano. São dezenas as saídas durante o ano que ajudam a confraria e o produto jeropiga. Ajuda a promover a nossa região. Fazemos parte do CEUCO que é uma União Europeia de Confrarias, apenas 18 confrarias portuguesas fazem parte desta união. Esta é uma outra maneira de promover nosso concelho. Nós não somos uma instituição em termos de económicos.

P: E nem têm essa intenção?

R: Para já não. Poderá fazer sentido quando conseguirmos certificar o produto. E aí sim em termos estratégicos fazer uma parte comercial. Enquanto isso não for possível, será mais a promoção de produto regional essencialmente.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão atingir esses objetivos?

R: Na minha opinião pessoal acho que estão todos muito aquém em termos de potencial que existe em termos de gastronomia e báquica em Portugal. Estão muito aquém daquilo que é possível fazer, acho que pode-se fazer muito mais, e também penso que se houvesse um projeto definido entre todas com um objetivo comum e com a riqueza que nós temos poderíamos fazer muito mais, tendo uma política concertada entre o Turismo e as Confrarias. Assim o nosso nome vai muito mais além daquilo que vai. Isso poderia ser uma grande fonte de rendimento em termos económicos para as regiões.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Aqui nós temos 2. A parte gastronómica: a Chanfana, a Sopa de Casamento, os Negalhos, o Arroz doce, as Nabadas do convento de Semide que é muito forte na nossa região, vinho branco e tinto de Lamas de grande qualidade, por acaso eles estão a fazer um grande trabalho tendo como recurso o aconselhamento de alguns enólogos. Tem características muito próprias permitindo fazer uma qualidade fabulosa do vinho. O principal produto será a Chanfana.

P: E a Natureza?

R: Nós estamos na linha da Serra da Lousã que tem sido um grande ponto de turismo porque tem sido realizados vários eventos em termos de *Trail Running* e BTT. Também já houve um grande evento de judo (Taça de Europa), realizado durante 7 anos consecutivos sendo a última envolvendo cerca de 19 países presentes numa vila. Trata-se de um evento que é realizado em grandes cidades mas uma vila conseguiu organizar este tipo de evento durante 7 anos consecutivos em que no primeiro ano começou com seis países e no último ano com 19. Em termos de turismo será a Serra da Lousã e toda natureza que tem para oferecer. E temos da Gastronomia a Chanfana que é a *ex libris* e a maior referência.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Claro que sim, sem dúvida nenhuma. Têm e tem estado a conseguir nos últimos anos devido a política da Câmara. Posso dizer que quando houve aquela Taça Europa de Judo praticamente as pessoas não conheciam onde ficava Miranda do Corvo e nem conheciam a Chanfana. Hoje em todo país a malta relacionada com o judo sabe onde fica Miranda do Corvo e conhecem a Chanfana. Isso serve como promoção.

P: Acha que é mais possível uma pessoa vir cá só para degustar da Chanfana, ou da jeropiga ou do vinho, ou é mais possível vir cá para a gastronomia e vinhos aliada ao Turismo de Natureza, desporto e cultural?

R: Acho que um como outro pode ser possível. Podem ser independentes como um como outro podem ter uma simbiose perfeita. Mas também há quem vem fazer desporto que poderá ter, se for em termos competitivos, algum cuidado com a sua alimentação: não vai ingerir bebida alcoólica e nem digerir comidas pesadas com alguma gordura. Mas também há pessoas que fazem desporto como lazer, e no fim da sua atividade conseguem encaixar perfeitamente a Chanfana que é muito rica em proteínas porque é carne, e em termos de vinho está provado cientificamente que faz bem para a oxidação. Portanto qualquer uma delas pode-se fazer. Pode ser possível uma pessoa vir cá à Miranda do corvo comer uma Chanfana sem fazer atividade física, ou podem fazer atividade física e aliar as duas coisas.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: Mais promoção e divulgação do concelho.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: A Câmara tem apoiado muitos eventos desportivos e também apoiado sempre a semana da Chanfana. Ou seja está-se a fazer, e como tudo na vida, acho que pode-se fazer muito mais porque existe este potencial, mas estão a trabalhar nesse sentido. Todavia, é tudo uma questão de dinheiro.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Há uns anos existia o problema das infraestruturas e as vias de comunicação. Hoje em dia já não existe porque existe a A13 que se demora 10 a 15 minutos de Coimbra para aqui e vice-versa. O mesmo acontece com Condeixa em que se demoram 7 a 8 minutos. Portanto este problema já está resolvido. Eu acho o que falta é mesmo a promoção e divulgação a nível dos mecanismos certos desta região. Acho que hoje em dia as pessoas não sabem a riqueza que existe, e como vão para lá.

P: Na sua opinião acha que o Comboio da Lousã e o Metro Mondego não fazem falta?

R: Esta situação é uma situação gravíssima e de lamentar. Isso é como se a senhora fosse a Coimbra de carro e de repente tivesse que voltar de bicicleta. Vai para lá mas não é a mesma coisa. Posso dizer que Lousã, Serpins e toda esta linha se desenvolveu por causa desta linha do comboio. Houve uma estagnação enorme depois, observada na queda de vendas de apartamentos e vivendas. Esta zona poderia ser uma zona fantástica de ponto de dormida e estadia para as pessoas que trabalham em Coimbra porque está pertinho, 20 minutos. Isto criou uma grande estagnação, e foi gravíssimo para promoção e

divulgação do concelho. Mais grave ainda é a senhora ter uma casa e dizer que a casa está velha por isso vou ter que a demolir e construir uma nova. E de repente não tem nem a nova e nem a velha. É mais grave ainda, uma barbaridade.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Não tenho menor dúvida sobre isso.

P: Quem sairia a ganhar?

R: Todas as pessoas sairiam a ganhar com isto. Desde o produtor (pequeno e médio) porque ao vender poderia ir melhorando a sua qualidade. Restaurantes sairiam a ganhar porque teriam um produto de qualidade a vender. A Chanfana e outros tornavam-se mais vantajosos em termos de turismo. Este último será no futuro uma grande fonte de receitas porque Portugal tem um clima fantástico. Portanto acho que pode contribuir muito para o concelho.

Entrevista com Grão-mestre António Rodrigues da Confraria do Vinho de Lamas, no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º1.

P: Quais são os nomes e as características das castas produzidas?

R: As castas antigas que se utilizavam aqui na freguesia nos tintos são a Preta, a Poerinha (na Bairrada chama-se Baga), Tinta Fina, a Piriquita, a Sabra Tinta. Nos brancos são o Fernão Pires, a Dona Branca, a Sabra (uma casta branca que é difícil de se encontrar).

P: Qual é a idade das vinhas?

R: Isso depende muito. Eu por exemplo tenho vinhas com cerca de 40 anos, mas também tenho outras com 1, 3 ou 7 anos. Nas minhas ando a fazer uma replantação, como também há muitas pessoas a fazerem replantação das vinhas antigas que são estreitinhas que dificultam a passagem do trator. Portanto tudo é feito manual.

P: Quais são os vinhos produzidos? São certificados?

R: Produzimos brancos e tintos. São poucos os certificados. A maior parte vende o vinho todo ao garrafão no concelho. Mesmo o senhor, Dr. Henriques de Chão de Lamas, que tem uma adega já moderna e uma quantidade de vinho maior no ano passado não tinha certificado nenhum, contudo tem marcas registadas, a Quinta da Bafoeira. A minha marca é Lomba das Lebres.

P: Quais são as fases que compõem a produção de cada vinho? Existem elementos inovadores e/ou tradicionais? Quais?

R: A partir de dezembro começamos a poda da vinha até o fim de fevereiro. Podar a vinha significa cortar as varras deixando sempre dois ou três olhos no caso das aramadas, nas outras é diferente. Há vários tipos de poda. Cada região utiliza uma técnica diferente de poda. Segue-se a empa que significa amarrar as videiras sobre uma estaca ajudando assim o seu crescimento e a recolha dos frutos. Depois da empa segue-se a adubação. Entre abril e maio começam os tratamentos, fazendo os aparos e limpezas necessários e colocando os produtos fitofarmacêuticos podendo no final a videira obter 20 cachos bons ou não. Nas vinhas estão a ser plantadas novas castas como o Merlot e o Siyrah.

P: Relativamente à jeropiga quais são as castas utilizadas?

R: Qualquer casta. Há pessoas que fazem com brancas, e há outras com tintas. Tem que ser cachos maduros e doces. Depois vai ser adicionado o aguardente que vai cortar a fermentação. Se a uva não for doce a jeropiga não vai ser doce. Normalmente dão preferência ao Fernão Pires conhecida também em outras regiões por Maria Gomes.

P: Esses processos todos são tradicionais?

R: O sistema de produção utilizado é ainda o tradicional. 90% utiliza o sistema tradicional. Apenas o Doutor Henriques de Chão de Lamas que utiliza o sistema de fermentação e refrigeração nas cubas de inox.

P: São quantos os produtores locais?

R: Na freguesia são cerca de 150 a 200 produtores. Todos têm uma pequena adega mas grande vinhos.

P: Há quantos anos estão no mercado?

R: Desde sempre. Desde há vinte anos. Mas a produção é feita há séculos, desde o tempo dos romanos. Poderá encontrar mais informações no *site* da junta da freguesia.

P: Qual é o volume de produção?

R: Na freguesia toda este ano a estimativa é de um milhão de litros.

P: Qual o preço praticado na venda de cada vinho? Como são deferidos os preços?

R: Normalmente é 1 euro por litro, portanto um garrafão custa cinco euros. Tanto branco como tinto. Mas uma garrafa de 750 ml custa um euro e meio.

P: Quem compra?

R: Particulares e estabelecimentos locais: restaurantes. Hotéis não compram.

P: Realizam exportação de vinho?

R: Não.

P: Têm ajudantes durante a produção?

R: A produção e a vindima é baseado no "uns ajudam aos outros". É tudo feito por nossa conta.

P: Pertence a alguma associação ligada ao vinho?

R: Nós estamos englobados nas Terras de Sicó pertencente a Beira Atlântico. Além de Lamas, abarca Condeixa, Penela, Rabaçal, Ansião. Um vinho certificado como Terras de Sicó só pode ter as castas que lhe disse: a Baga, a Preta Caxuta, o Fernão Pires, a Tinta Fina, o Castelão. Mas penso que isso já mudou. Agora penso que provam o vinho para verem se têm as características da Terra de Sicó.

P: Pertence a alguma associação ligada ao turismo?

R: Existe agora o novo projeto que é a Rota da Chanfana da Câmara Municipal. Estão a organizar excursões de pessoal que vem cá fazer visitas à alguma adega. Por exemplo na vindima de um produtor local, António Calhau, trouxeram um grupo de 40-50 pessoas.

P: Por acaso a confraria já ofereceu um serviço de provas de vinhos alguma vez?

R: Sim. Temos o caso do Hugo Duarte da empresa Duarte Company que realiza excursões para visitar adegas daqui. Visitaram várias adegas.

P: São quantas adegas?

R: 150 a 200 adegas.

P: Quem tem maior volume de produção?

R: Chão de Lamas, a Quinta da Baforeira do Dr. Henriques. Mas há uma adega mais antiga que é Adega da Rainha Santa que é capaz de ser um dos maiores produtores da freguesia.

P: Qual é a importância da produção deste vinho para o concelho, no geral, e para a economia local, em particular?

R: Isto é um complemento a sobrevivência, aos ordenados baixos. É o meio de subsistência. O mesmo acontece com outros produtos agrícolas.

P: Que ações estão a levar a cabo a fim de promover o seu negócio de vinho juntamente aos seus clientes assim como aos seus visitantes e turistas?

R: Nós tentamos promover o vinho na maneira que der. Na Expo Miranda temos uma *stand* onde oferecemos o vinho, o mesmo acontece nas feiras, festas das vindimas e outros eventos que participamos. Divulgamos sempre o vinho de Lamas. É sempre nesse sentido. Também estamos inseridos na Federação Nacional das Confrarias onde representamos o vinho de Lamas.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão atingir esses objetivos?

R: Acho que sim. Cada uma com seu objeto de promoção. Nós participamos nos seus capítulos assim como eles participam nos nossos.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: A religião (as capelas), a Serra, a Chanfana, a Sopa de Casamento, os Negalhos, o Arroz doce que se faz de forma diferente aqui, as festas tradicionais, o artesanato, a Romaria do Senhor da Serra.

P: Relativamente à romaria do senhor da serra há também presença de pessoas de outros concelhos?

R: Sim e também de todo o país. Portanto a parte mais turística é a parte pertencente a associação ADFP que compreende o Parque, o Restaurante, o Museu da tanoaria. Também temos bons restaurantes com boa gastronomia. Já se faz aqui um bom leitão como em Mealhada. Depois temos o nosso vinho de Lamas que faz a Chanfana. E o Carapinhal faz as caçoilas. Não há nenhuma freguesia em Miranda que faz um bom vinho como o de Lamas porque nós temos um microclima e uma boa qualidade do terreno. Nenhuma parte do concelho tem um terreno argiloso com qualidade para produzir vinho como aqui.

P: Acha que um turista pode vir cá a Miranda do Corvo somente comer uma Chanfana e beber o vinho de Lamas e ir embora ou pode fazer isso mas aproveitando também outros recursos?

R: Se for algo programado poderá visitar uma adega, as aldeias de xisto (o Gondramaz). Podem ir lá em cima à Serra ver os veados que andam à solta. Em Gondramaz existem escultores de pedra, que só existe nessa parte da Serra. Temos produtor de azeite e de mel.

P: Para além da rota da Chanfana, o que acha que deve mais ser feito neste âmbito?

R: A Rota da Chanfana está numa fase inicial. Devemos nos agarrar esta iniciativa de modo a reunir as sinergias e produzir um objeto de turismo caracterizado pelo visitar às adegas, participar na poda, participar nas vindimas, realizar provas nas adegas. Ou seja temos que participar nas criações. A rota da Chanfana está numa fase embrionária, pode e vai potencializar uma série de atividades: Chanfana, jeropiga, arroz doce, o mel, a renda.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

Acessibilidades?

R: Agora temos A13 a 200 metros. Mas para o concelho e também toda zona até Serpins o que faltava era aquela Linha do Comboio ou introduzir o Metro Mondego. Onde passam os caminhos-de-ferro é sinal de desenvolvimento. Portanto ao remover esta linha do comboio da Lousã estamos a andar para trás.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável? Quem sairia a ganhar com o desenvolvimento deste segmento turístico?

R: O próprio concelho. Todas as pessoas acabariam por ser beneficiadas com o desenvolvimento turístico na nossa zona.

Entrevista com o Engenheiro Enólogo João Pierry Vidal da Quinta de Foz de Arouce no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º1.

P: Quais são os nomes e as características das castas produzidas?

R: Produzimos vinhos brancos e vinhos tintos. A casta branca que usamos em 95% chama-se Cercial, que tem como característica a acidez; é muito fresca; com aroma discreto mas que tem uma boa evolução em garrafa. As castas tintas da Quinta são a Baga e a Touriga Nacional. A Baga é uma casta com muita estrutura, muita acidez que por sua vez só faz vinho quando está bem madura (é o caso de grande maioria dos anos na quinta), e torna o vinho com uma capacidade evolução muito grande. A Touriga Nacional, que apenas usamos em pequenas percentagens nos nossos vinhos, é uma casta que também tem muita estrutura mas a sua principal característica é sua complexidade aromática que confere aos vinhos, tornando-os muito elegantes com aromas de fruta madura. E como neste caso a zona de Foz de Arouce onde o clima não é demasiado quente, que beneficia as plantas, conseguimos ter sempre Touriga Nacional com os aromas de flor de laranja, de casca de laranja e alguns aromas de violeta, que são muito características na região do Dão.

P: Qual é a idade das vinhas?

R: As vinhas têm várias idades. Temos uma vinha mais velha que tem perto de 80 anos, foi plantada na década de 1940. Depois as outras vinhas têm neste momento 15 anos, e há outras com 10 anos.

P: Qual é a área de exploração?

R: São 14 hectares de vinhas.

P: Quais são os vinhos produzidos? São certificados?

R: São certificados. São vinhos de Foz de Arouce branco e tinto, vinhos de Quinta de Foz de Arouce e Vinhas Velhas de Santa Maria.

P: Quais são as fases que compõem a produção de cada vinho?

R: A vinificação do branco e tinto diferem-se. O branco é o vinificado sem a presença das películas (vinificação de bico aberta): o primeiro passo é ir à prensa, depois é separada a parte sólida da líquida, e só é fermentada a parte líquida para fazer vinho branco. A vinificação do tinto é em presença das películas. É fermentada em conjunto das partes sólidas com as partes líquidas. Só depois de fermentado, tendo o vinho feito, que é separado, a partir da prensa, a parte líquida da parte sólida.

P: Existem elementos inovadoras e/ou tradicionais? Quais?

R: A nossa adega é bastante tradicional. As Vinhas Velhas são feitas em lagares como eram todos os vinhos feitos aqui antigamente. Neste momento temos cubas inox para fermentação dos vinhos tintos porque não podemos fermentar tudo em lagar. Só fermentamos as Vinhas Velhas que são uma parte da produção que compreende 6 a 10 toneladas por ano. As outras 20 são produzidas em inox, ou seja, as uvas entram para dentro de um depósito inox, após serem esmagadas e desengaçadas, para vinificação com controlo de temperatura.

P: O depósito de inox já é moderno?

R: Os depósitos inox foram introduzidos na década de 1960 e 1970 para substituir aquele que era usado, o betão que é a madeira. Começou a usar o inox porque é mais fácil de lavar (mais higiénico) e fazer um maior controlo de temperatura porque tem um condutor térmico maior.

P: Há quantos anos estão no mercado?

R: O primeiro vinho engarrafado foi para o mercado em 1997.

P: Qual é o volume de produção?

R: O volume de produção são 30 mil garrafas do vinho tinto e 5 mil garrafas do vinho branco.

P: Qual o preço praticado na venda de cada vinho? Como são deferidos os preços?

R: Como lhe disse no início, nós temos três vinhos: o Conde de Foz de Arouce branco e tinto que custam em média 11,50 euros. E as Vinhas Velhas de Santa Maria custam 35 euros a garrafa.

P: Como são deferidos os preços?

R: A diferença dos preços têm a ver com o tipo de vinho. As Vinhas Velhas de Santa Maria vêm de vinhas com muita idade, com mais de 70 e perto de 80 anos. É uma vinha muito velha e a produção é muito pequena por isso que nós só temos os tais 5 mil garrafas ou 3 dependendo muito dos anos. Sendo muito pequena a produção, o custo de trabalho numa vinha dessas é muito superior compreendendo o trabalhar da vinha (podar e fazer tratamentos). Trata-se de uma vinha de difícil tratamento (foi cultivada de uma maneira menos própria para usar trator) por ser antiga. Também a qualidade da concentração dessas uvas é superior, por isso faz-se um vinho especial através delas. Depois de todo o processo de vinificação: ser pisada em lagares, transferir para barricas novas que também tem um custo bastante grande. Portanto todos esses processos vão fazer com que o resultado desse vinho seja, em termos de custo de produção, muito elevado. Também o engarrafamos numa garrafa especial.

P: Realizam exportação de vinho?

R: Sim, 70% da nossa produção é para exportação.

P: Para onde?

R: Temos neste momento, exportação para 23 países sendo que os principais são: EUA, Canadá, Angola, Brasil e China.

P: Qual é o total de emprego direto e indireto associado a sua empresa?

R: Nós temos 1 empregado fixo, e alguns eventuais, costumamos ter 3 durante o ano todo. E nas alturas de pico, vindima, chegamos a ter 25 pessoas a trabalhar.

P: Pertence a alguma associação ligada ao vinho?

R: Nós somos certificados pela Comissão Vitivinícola da Bairrada. Porque temos uma produção integrada (em termos de produção de uvas) que segue as regras agroambientais por isso as uvas são certificadas pela empresa SATIVA.

Também, pertencemos à Associação da Lousã Aflopinhal que nos dá apoio nas candidaturas agroambientais e na gestão dessas candidaturas.

P: Quais são os prémios que já ganharam internacionalmente?

R: Acabamos de receber a notícia que ficamos em nono lugar no top 100 da *Wine Enthusiast*. Esta última é uma das três revistas de vinho norte americana que normalmente sai no final do ano com a sua lista dos melhores 100 vinhos do ano para eles. Nós ficamos no nono lugar no top 100, o que significa que fomos o nono melhor vinho que provaram este ano. Os primeiros classificados são vinhos italianos e franceses. Somos o primeiro vinho português que aparece, e é com muita honra que ficamos no nono lugar. No ano passado na revista *Wine Spectator* fomos classificados como um dos três melhores vinhos. Em Portugal, temos tido vários diplomas de prémios de excelência para as Vinhas Velhas de Santa Maria, assim como algumas medalhas de concursos. No ano passado fomos a escolha de imprensa em Portugal na Feira de Vinhos e Sabores da Revista de Vinhos em Lisboa. Temos recebido vários prémios e diplomas que nos têm deixado muito orgulhosos.

P: Pertencem a alguma associação ligada ao turismo?

R: A Quinta Conde Foz de Arouce faz parte a nível nacional, e também por questões familiares, do grupo João Portugal Ramos Vinhos. Temos um departamento de marketing e comercial nesse grupo, sendo que temos 3 comerciais que viajam frequentemente e que contactam agências de viagens para a organização da viagem em si.

P: Trabalham com novas tecnologias? Se sim, quais?

R: Não, não usamos.

P: Oferecem serviços enoturísticos? Se sim, quais?

R: Temos um serviço mínimo de enoturismo. Não temos dimensão, nem pessoal para isso. O que podemos fazer é visita e prova. Tem que ser por marcação prévia porque sou eu que a faço normalmente, e venho cá uma vez por semana. O ideal era sempre marcar pelo menos com uma semana de antecedência.

P: Possuem alguns serviços complementares? Se sim, quais?

R: Não. Somente visita e prova que podemos fazer porque a quinta é pequena. Mas temos a loja aberta, que é onde estamos agora, durante todo o dia e aos sábados também.

P: A Quinta está disponível para integrar um projeto de turismo gastronómico e enoturismo?

R: Disponível pelo menos para ouvir e perceber o que é, estamos. Para associar num projeto desses, a quinta tem poucos recursos, em termos humanos essencialmente. Mas é uma questão de se estudar e de se ver.

P: Qual é a importância da produção deste vinho para o concelho, no geral, e para a economia local, em particular?

R: Julgo que é importante porque é um dos poucos vinhos engarrafados no concelho da Lousã. Não sei se haverá algum outro engarrafado. Mas penso que não. Aqui não é uma região vinícola apesar desta casa ter produção de vinhos há séculos, desde o século XVII que se conheça a produção de vinho nesta casa tanto para o consumo interno como para estabelecimentos de fora, sabendo que a tradição de produção de vinho antigamente é diferente da produção de agora. Desde há 30 anos atrás que se começou a melhorar, com a entrada do atual dono que herdou a quinta, interessado pelas vinhas e também como tem um curso ligado à parte agrícola, começou a estudar as vinhas e os vinhos da quinta, a separar o vinho branco do vinho tinto pois se fazia um vinho misturando os dois, a cuidar das podas, a fazer tratamentos, a fazer escolhas das uvas para serem verificadas na adega na data da vindima, a ter algum cuidado no manuseamento do vinho e de higiene. Aos poucos foi melhorando a qualidade do vinho até ao aquilo que hoje nós conhecemos. Depois que uma das suas filhas casou-se com um grande enólogo de Portugal, começou a ser integrada alguma técnica e inovação naquilo que se fazia aqui, e também a dar algum complemento racional ao vinho que era feito.

P: Qual é o custo da visita e prova do vinho?

R: Temos dois tipos de prova. A visita e prova do branco e do tinto é feito para mínimo de seis pessoas sendo que cada uma paga seis euros. A visita e prova do vinho vinhas velhas já custa quinze euros por pessoa.

P: Que ações estão a levar a cabo a fim de promover o seu negócio de vinho juntamente aos seus clientes assim como aos seus visitantes e turistas?

R: Na região não propriamente, mas a nível nacional sim. Não tencionamos fazer uma grande promoção porque não temos produção suficiente para isso. Não é uma produção em quantidade mas sim em qualidade. O vinho promove a si mesmo. O que estamos a fazer ou tentamos fazer é distribuí-lo o melhor possível, chegando a todos os restaurantes e a todas as lojas que queiram comprar o nosso vinho. Isto tanto em Portugal como no estrangeiro. Estamos a trabalhar estes mercados, esta distribuição. Como promoção com anúncio ou reclame ao vinho não fazemos.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão atingir esses objetivos?

R: Não tenho conhecimento.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Acho que o principal recurso turístico da Lousã é a Serra. Tenho visto de uns 10 anos para cá um maior interesse e divulgação do concelho pelas características que a Serra oferece: as Aldeias de Xisto, o mel, os produtos artesanais serranos. Ao meu ver a Lousã tem-se promovido bem sempre com base na Serra porque é melhor coisa que tem, desde a parte gastronómica compreendendo o cabrito, ao artesanato, ao mel, a parte turística de lazer compreendendo os passeios e o BTT, e as Aldeias de Xisto que são interessantíssimas. Temos participado nalgumas iniciativas da Câmara tais como as cerimónias de receção, os festivais gastronómicos tanto no jantar de abertura como em alguns restaurantes que aderem.

P: Trabalham com hotéis?

R: Especialmente com Hotel Palácio Da Lousã.

P: Acha que a Gastronomia e Vinho poderá ser a motivação primária de visita em Lousã?

R: Acho que Gastronomia e Vinhos é sempre uma boa motivação. Acho que é muito importante estar sempre ligado a outras ofertas obviamente turísticas. Acho que não faz muito sentido porque uma pessoa pode ter uma boa oferta gastronómica na sua cidade indo ao restaurante que oferece o Vinho Conde Foz de Arouce. A gastronomia da região é importante mas tem que ser sempre associada ao restante parte turística. Os vários segmentos se entrecruzam. Mas claro que há pessoas que vêm cá só para buscar vinho na nossa loja.

P: Vêm aqui turistas estrangeiros?

R: Sim, vêm muitos. E muitos radicados aqui.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Claro que sim, acho que já se afirma como um bom roteiro turístico com a parte da gastronomia.

P: Acha que falta fazer mais alguma coisa?

R: Acho que sempre falta mais alguma coisa: maior divulgação, maior oferta em termos de atividade e cultura.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

P: A acessibilidade poderá ser um?

R: Hoje temos duas autoestradas.

P: transportes públicos? Acha que o comboio da Lousã e o metro Mondego fazem falta?

R: Hoje em dia falamos de transporte público mas ninguém anda de transporte público. Acho que não faz falta. Quem não tem carro geralmente não tem a necessidade de sair de casa. A maioria das pessoas tem carro. Não é por aí que não se desloca. Quem anda de transportes públicos são pessoas que já têm alguma idade ou pessoas que não tem carta. Mas também há sempre autocarros. Acho que a acessibilidade é boa.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: O que conheço mais é o Festival do Cabrito. Julgo que eles têm mais festivais. Também há uma associação que faz outras atividades. Da câmara acho que há pelo menos 1 ou 2 festivais. Acho que é do mel.

P: Houve a Feira do Mel e da Castanha no fim-de-semana passado.

R: Pois houve, mas nessa não participamos.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Considero que com o desenvolvimento da parte turística todos ficam a ganhar. A população fica a ganhar porque tem maior oferta de trabalho com a vinda de mais turistas à região. Acho que isto já é uma mais-valia para o Portugal todo. Há muito mais gente a conhecer o interior de Portugal. Quando fazem viagem de Lisboa para Porto de carro param no caminho. Há mais gente a passar mais que dois ou 3 dias. Há pessoas a alugar uma casa no interior de Portugal por uma semana ou 15 dias e conhecer a zona. Provam a Gastronomia e Vinhos portugueses e ficam muito admirados com a qualidade dos vinhos portugueses. Isto é uma coisa que eu tenho comprovado vezes sem contas. Em Lousã com essa oferta poderá surgir mais e melhores restaurantes, mais oferta cultural. Acho que todos saem a ganhar. E nós também, se vier mais gente para aqui, conhecem a Lousã, mais gente pode vir a conhecer o vinho. O que nos interessa é que eles tenham a curiosidade de provar porque estamos crente que quando provam a primeira vez querem sempre provar mais vezes porque temos muita confiança no produto que fazemos.

P: A quinta de foz de Arouce não trabalha com a fundação ADFP? Produzem vinho chamado Terra Solidária.

R: Não conheço.

Entrevista com o Dr. João Ramos da empresa DNA (*Enjoy Adventure*) em Lousã, no dia 6 de Novembro em Coimbra. Guião n.º5.

P: Descreva a vossa oferta turística?

R: Boa tarde e obrigada Larise. Nós somos uma empresa de animação turística e estamos relacionados como o próprio nome diz com Desporto, Natureza e Aventura. Portanto, somos uma empresa mais relacionada para atividade de turismo de ar livre, nomeadamente com o contato de atividades de natureza mas de âmbito desportivo. Dentro disso fazemos atividades como *canyoning*, espeleologia, *rappel*, escalada, passeios pedestres. E depois, complementarmente, algumas outras atividades como canoagem, paintball e outras experiências solicitadas. Mas temos vindo ao longo dos anos a especializar-nos na vertente *in-building* ou seja fazer atividades e dinâmicas de equipas para empresas, e em que temos por base estes cenários de fundo e estas atividades, mas depois a partir daí construímos imaginários e atividades que correspondem as necessidades das empresas que são de refortalecer o espírito de equipa, de reforçar, de melhorar a comunicação, de resolver os conflitos dentro do grupo e etc. De uma forma genérica é esta o nosso âmbito de atividade.

P: Vocês têm duas vertentes: empresas e público em geral.

R: Sim

P: Parte da vossa oferta turística está associada a Gastronomia e Vinhos?

R: Vincadamente, vincadamente, não. Agora naturalmente sempre que temos turistas, portanto a Gastronomia e Vinhos anda associada e portanto o nosso papel também é de...consultores dos nossos clientes, e portanto se estamos num local é normal surgir perguntas onde se comem bem, o que é que há aqui de típico ou de tradicional, nessa medida sim. E portanto recomendamos e procuramos, e temos boas relações. Por outro lado quando se trata da parte empresarial o cliente muitas vezes quer uma solução chave na mão, ou seja, pede-nos para tratarmos de tudo, desde hotel, reuniões, audiovisuais, refeições e portanto temos algumas parcerias com empresas de *catering*, com restaurantes onde levamos os nossos clientes. Ainda na Gastronomia e Vinhos temos dois *in-building* que estão diretamente relacionados com Gastronomia e Vinhos. Um que é (são) os jantares mistérios. São jantares temáticos com ator que leva os participantes aos jantares, é uma viagem no tempo em que eles deixam de ser eles próprios e passam a ser personagens, e durante um jantar acontece uma peça de teatro enquanto eles são a parte ativa. Tanto isso é feito a mesa com uma boa gastronomia obviamente. E o outro é o enólogo por um dia que pega no conceito de vinhos. Pega no conceito de *Blending* que é arte de misturar vinhos monocastas em que é feito no primeiro momento com técnicos e pessoas conhecedoras de vinhos. Portanto, no primeiro momento eles vão provar vinhos monocastas, vão identificar as principais características e etc. com a ajuda de enólogos. E depois são convidados para trabalhos de desafios de marketing, ou seja, são convidados a criarem os seus próprios vinhos com a

mistura desses vinhos monocastas. E a partir daí criar um nome, um *slogan*, um anúncio publicitário, um rótulo para garrafa. Portanto criar toda parte de marketing. E portanto de alguma maneira está ligada aos vinhos.

P: E os enólogos são convidados vossos?

R: Os enólogos tipicamente ou vêm da empresa produtora de vinhos que nós compramos ou temos uma base de dados de uma equipa de trabalho de pessoas com formação na área hoteleira, normalmente um ou ex-aluno da Escola de Hotelaria e de Turismo de Coimbra que tiveram formação própria para isso para poderem dar uma boa assistência técnica ao nível de interpretação dos vinhos e do carácter pedagógico que o próprio evento acaba por ter para os participantes.

P: De uma forma geral qual é o perfil da procura?

R: O perfil é bocadinho dentro daquilo que já lhe disse. Quando criamos empresa há 5 anos atrás pensamos que seria maioritariamente para o cliente final. Na prática verifica-se que se calhar 85% do nosso volume de negócios é para empresas. Portanto maioritariamente trabalhamos para empresas. Pode ser cliente empresa - cliente final, ou podem ser muitas vezes operadores turísticos, agências de viagens, hotéis, que nos subcontratam para vender aos seus clientes. Mas sempre a falar de empresas. Depois os outros 15% são os turistas, os clientes finais, os que têm vouchers, que nos contactam, que nos vêm no site, ou os que estão na região, e somos referenciados de alguma maneira. E portanto aquele público geral que vai mais para atividades ligadas ao Turismo de Natureza.

P: Pode dar alguns exemplos de empresas ou que tipos de empresas são?

R: De tudo um pouco. A principal cliente é a NOS. Mas também temos, Vodafone, Millennium BCP, Teixeira Duarte. Depois as agências de viagens como Geo Star, Halcon Viagens, algumas indústrias farmacêuticas. É muito variado. Todo tipo de empresas, normalmente empresas com alguma dimensão. Também temos empresas pequenas de 9-10 colaboradores que também querem fazer atividades.

P: Qual é a época de maior procura?

R: É a partir de abril e maio até final de setembro sendo que agosto acaba por ter uma quebra forte. Porque estamos especializados nas empresas e portanto isto em contexto de trabalho dos próprios colaboradores. Temos uma quebra na nossa atividade principal, se calhar fazemos mais atividade para o cliente final. Os meses mais fracos são os meses outubro, novembro, janeiro e fevereiro. Dezembro tem movimento porque trabalhamos com as animações, festas de natal, reuniões de final do ano e etc.

P: De uma forma geral como descreve o concelho na perspetiva turística? No seu ponto de vista qual é o principal ponto turístico da região?

R: O concelho na perspetiva turística é muito interessante. Primeiro porque está numa posição central a nível geográfico em termos nacionais. Depois porque as acessibilidades têm vindo a melhorar e é relativamente rápido e fácil de chegarmos até lá. Por outro lado apesar de ter centralidade é distante suficiente para aparecer que foi um escape ou seja que saímos da área urbana. Uma vila pequenina que tem conjunto de recursos naturais associados à Serra da Lousã que são fantásticos para a prática de variados tipos de turismo. Turismo ativo, Turismo de Natureza ou seja práticas de modalidades desportivas que acontece bastante, e até mesmo na vertente de Gastronomia e Vinhos, especialmente diria mais para vertente Gastronomia, seja com a Chanfana, seja com o cabrito ou seja com o conjunto de outras coisas. Em termos de produtos turísticos da região, eu não ia pelo produto. Eu acho que o recurso é a própria Serra. A Natureza de uma forma geral, temos ótimas condições para passeios pedestres, de interpretação da natureza, de interpretação do património cultural instalado nomeadamente as Aldeias de Xistos. Temos um conjunto de rios e ribeiras e etc. que proporcionam atividades nomeadamente *canyoning*, atividades aquáticas e até alguma canoagem. E, portanto, temos uma parte orográfica que permite, e que é muito explorado, para a parte das bicicletas, na vertente do cicloturismo etc.. Portanto eu diria que os recursos turísticos estão lá, são muitos. Os produtos turísticos estruturados e com uma marca forte ainda se calhar não existem, ainda não existe muito evidente ou que seja de âmbito estático.

P: E a religião?

R: Sim. No concelho da Lousã em particular, vejo a Ermida da Nossa Senhora da Piedade junto ao castelo e a Nossa Senhora da Candosa que é na confluência de Góis. E sinceramente não estou a conhecer muito mais. Pode ter algum potencial mas se calhar existem outros destinos com alguma relevância maior com uma maior capacidade de atração. Não sou nenhum especialista na matéria mas parece que haverá outros locais com maior potencial.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação de recursos turísticos? Estão a atingir estes objetivos?

R: Não sei responder. Acho que são importante. Acho que devem existir, devem ser apoiadas, promovidas. Devem fazer mais coisas, procurarem sinergias e parceria com outro tipo de entidades. Agora se estão atingindo objetivos, eu não sei e não conheço. Nunca trabalhamos, nunca contactámos com alguma confraria gastronómica.

P: Considera que o conselho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Acho que sim. Acho que tem potencialidade. Terá que ser trabalhado e consertado entre os vários agentes sejam públicos ou privados: confrarias, câmaras, restaurantes mas também outros agentes de animação que possam complementar a oferta para garantir que as pessoas ficam mais que um dia, que tem coisas para fazer. Acho que sim acho que tem potencial para isso.

P: Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?

R: Todos aqueles que já mencionamos. Seja desporto de natureza numa vertente mais ativa, seja uma prática desportiva de várias modalidades, seja a vertente do *Touring Cultural* aproveitando a rota das Aldeias do Xisto. E portanto todos estes, e até eventualmente a própria Lousã tem dentro do Turismo Militar na zona de Foz de Arouce um dos locais onde aconteceu a batalha de Terceira Invasão Francesa.

Portanto se for bem trabalhado será um importante fator de atração. Acho que em tudo eles podem complementar e articularem-se porque Gastronomia e Vinhos fazem sempre sentido. Precisamente, se tivermos bons recursos, como acho que temos, fará sempre sentido se forem articulados com todos os parceiros.

P: Já agora pensa que é mais fácil criar um produto turístico Gastronomia e Vinhos em que a pessoa vai para região só para Gastronomia e Vinhos ou a pessoa vai para desporto de natureza e complementa com Gastronomia e Vinhos?

R: Acho que os dois podem fazer sentido. Gastronomia e Vinhos referem-se ao Festival de Cabrito ou Festival da Chanfana em determinadas épocas do ano. Acho que é possível as pessoas deslocarem-se para esse efeito e complementarmente e eventualmente fazer outras coisas. Por outro lado durante o resto do ano as pessoas vão até à Lousã fazer uma determinada atividade, e naturalmente no fim vão ter que comer e beber. E portanto complementam-se dependendo da altura do ano e ambos tem espaço e fazem sentido como atração principal e como produto âncora, e outros podem ser produtos complementares.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: Acho que sim dentro daquilo que disse não posso acrescentar mais. Dentro da Chanfana, de cabrito, da castanha, do mel, dos licores eventualmente. De coisas que sejam autóctones da região, que sejam originais e autênticas. Nesse sentido sim, e terá que portanto haver um grande trabalho, primeiro de organização interna de todos os agentes envolvidos e depois de promoção e comunicação externa para vender essa imagem e essa marca. Acho que haverá muito que fazer mas está a ser feito. E por outro lado não é só no concelho da Lousã, há vários concelhos em volta que têm a mesma herança. Têm que se juntar e promover todos o mesmo produto, e portanto, saem muito mais a ganhar do que andar em "guerra" uns com os outros. Isto é uma mera opinião.

P: Tem conhecimentos de iniciativas que estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Sei que há pouco tempo houve o Festival da Chanfana. Estes eventos vão sendo organizados... mas se está a ser desenvolvida alguma estratégia mais profunda do que isso, não sei. Mas também não me informei.

P: Como julga poder vossa empresa contribuir para a valorização de produto de gastronomia e vinhos?

R: Como já disse fazendo o papel de consultores junto aos nossos clientes sempre que somos solicitados para tal, recomendando o que há de mais típico e os melhores locais e os melhores pratos a nível de gastronomia e de vinhos. E por outro lado com aqueles outros dois produtos que temos que vamos vendendo dentro do âmbito *in-building*: os jantares mistérios e a atividade de enólogo por um dia em que ambos envolvem Gastronomia ou Vinhos. E portanto nessa medida podem contribuir para promoção.

P: E para o futuro não têm projetos ligados a gastronomia e vinhos?

R: Especificamente até à data não.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Eu acho que o principal problema é uma questão de escala e de dimensão. Nós somos um país pequeno com muitos concelhos pequenos, com pouca gente e pouca densidade. E portanto se trabalharmos numa perspetiva individual vai dar maus resultados porque há muitos custos fixos. Custa tanto ir à uma feira em um concelho sozinho ou irem 5 juntos. E portanto acho que formar um concelho turístico, pegarem pontos comuns e arranjam uma estratégia para desenvolverem em conjunto tem muito mais a ganhar do que perder. Parece um problema de mentalidade, de dimensão, de escala, de saber trabalhar em parceria e em rede. E depois por outro lado a questão da Linha da Lousã. A perda do comboio afetou também, e com isso também as acessibilidades sendo que a nível rodoviário tem vindo a melhorar. Falta se calhar uma estrada da beira de ligação Coimbra-Lousã melhor. Mas também acho que não é por aí. E depois é uma questão de oferta estruturante do produto turístico, ou seja, um nível de hotéis, um nível de restaurantes, um nível da oferta de serviços de empresas de animação turística consistente e constante ao longo do ano para ser de fato um fator de atração. As empresas não aparecem se não houver volume. Há uma questão, para parecer e passados 6 meses não tem trabalho ou seja não tem volume também não faz sentido. Por isso que digo que a promoção deve ser numa perspetiva de um conjunto de vários municípios que até são todos muito próximos. Acho que esse será o caminho para o desenvolvimento dessas regiões da zona da Serra da Lousã.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Acho que sim. Acho que pode e deve contribuir se for feito por pessoas da terra com base nos negócios locais, compreendendo os próprios empregos, valorizando o que é autóctone e genuíno, o que é da terra. Procurando comprar os produtos diretamente aos produtores, inclusive é sempre possível. Com respeito pelo meio ambiente, pela valorização do património cultural. Tudo isso contribui para o desenvolvimento local sustentável. Acho que sim, acho que pode ser mais um fator para contribuir. Acho que temos capacidade e produtos para isso.

P: Relativamente à pergunta 3 recebem turistas estrangeiros ou é somente turistas nacionais.

R: A grande maioria é nacional mas pontualmente temos turistas estrangeiros. Esmagadoramente são nacionais, mais de 95% são nacionais.

P: São jovens, adultos?

R: Temos de tudo. Quando se trata de empresas estão maioritariamente na casa dos 30 aos 50, e no caso de clientes finais uma boa parte já são jovens. Mas também temos pessoas de 40-50 anos que querem vir fazer percursos pedestres. É bastante variado o perfil.

Entrevista com Doutor Dr. Jaime Ramos, Presidente do Hotel Parque Serra da Lousã no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º 3.

P: Sei que o hotel abriu recentemente, mas tem conhecimentos sobre qual é o perfil dos hóspedes?

R: Desejamos ter dois tipos de públicos fundamentais: empresas da região que pudessem utilizar o hotel para fazerem encontros profissionais, e outro era para ser fundamentalmente para famílias (casais e casais com filhos). Uma parte do hotel é muito focada para famílias com filhos. Mas também há uma terceira vertente que nós criamos que é a acessibilidade, há quartos acessíveis a pessoas com limitações motoras.

P: Qual é a duração média de estada?

R: Não consigo dizer. Gostava que ficassem o mês todo mas vai ser difícil. Estamos a começar, por isso não temos ainda dados.

P: Qual é a motivação da visita e estada no concelho?

R: Tradicionalmente o concelho de Miranda não tinha nenhum ponto de interesse turístico. Criamos o Parque Biológico da Serra da Lousã, uma atração turística de toda a região em que, em 2014, o Expresso considerou uma das Seis Maravilhas da Região Centro. O parque tem mais de 30 mil visitantes por ano. Não é uma atração como Portugal dos Pequenitos ou a Universidade de Coimbra mas já é uma atração com muito significado na região. A nossa ideia é que as pessoas vêm a zona da Serra da Lousã e a zona de Miranda do Corvo para visitar o Parque Biológico, e a toda a natureza envolvente desde Penela, Coimbra, Condeixa, e pernoitam no Hotel Parque Serra da Lousã. Também nesta lógica está incluído o Restaurante Museu da Chanfana em que os visitantes acabam por saborear a gastronomia local: os produtos endógenos. Esta lógica acaba por criar emprego e rentabilidade. O que interessa é que os visitantes venham para cá, e consumirem.

P: Oferecem provas de vinho e gastronómicas?

R: O hotel está a começar, provavelmente vamos fazer isso no âmbito da colaboração com Restaurante Museu Da Chanfana. Queremos que isto seja uma das áreas, pois o restaurante já nasce com uma vocação para a gastronomia regional, a Chanfana, tudo aquilo que se associa a lógica do porco e daquilo que é mais tradicional e mais genuíno da nossa região como por exemplo o vinho.

P: Quais outros serviços turísticos que oferecem?

R: O hotel tem 40 quartos (suítes, quartos comunicativos para as famílias em que de um lado ficam os filhos e do outro lado os pais ou os avós. Também há quartos para pessoas com limitações motoras). Além disso temos um restaurante, um bar, uma zona de spa, ginásio, jacuzzi, piscina e sauna. Para além disso vamos ter uma zona para os dias em que o tempo não está muito agradável no exterior afim das pessoas ficarem bem instaladas no interior compreendendo uma sala de jogos, biblioteca. Portanto temos uma série de atividades que podem contribuir para o bem-estar dos hóspedes mesmo que esteja a chover no exterior. Mas também o hotel vive muito do envolvente, do Parque Biológico que tem centro hípico. Estamos também a construir neste momento um Templo Ecumênico Universalista que é o primeiro a ser construído de raiz com esta filosofia em Portugal, e até na Península Ibérica e Europa. Portanto concluímos que este poderá ser uma atração turística da nossa região ficando associado ao hotel. O Templo Ecumênico e Universalista é um monumento a tolerância e respeito à diferença. Ou seja numa lógica de propaganda a paz do mundo. Até cada quarto do hotel é temático em que cada um é destinado ao deus grego romano da mitologia clássica, para quarto tem um nome de um deus, ou casal de deuses ou filhos de deuses.

P: Acho que vi lá um campo de ténis?

R: A nossa estrutura envolvente tem um campo de ténis, um campo polivalente e uma zona pública com um circuito de manutenção com campos de areia, de relva sintética, piscina pública para além da piscina do próprio hotel.

P: O hotel estaria disponível para integrar um projeto de turismo gastronómico e enoturismo?

R: Evidentemente que sim, interessa-nos muito.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: O concelho de Miranda de Corvo tinha poucas atrações turísticas, pelo menos no sentido de atrair as pessoas e rentabilizá-las. É evidente que temos alguns pontos interessantes a começar pela Igreja, Alto do Calvário, Nossa Senhora de Piedade de Tábuas, o Senhor da Serra com a Igreja, O Convento de Semide com a Igreja Paroquial, o rio Ceira, as paisagens naturais da Serra da Lousã, as zonas de xisto, de granito, de calcário, de calhau rolado que em termos biológicos pode ser interessante. Mas todos estes aspetos mais interessantes por si só não são capazes de atrair pessoas por isso tem que haver uma dinâmica toda de vender. Neste momento a polarização será através do Parque Biológico da Serra da Lousã e do Templo Ecumênico. Serão as duas bandeiras que acabam por trazer as pessoas e talvez consigamos que elas vejam o resto. O principal produto turístico da região é o Parque Biológico da Serra da Lousã a nível da natureza, e a nível espiritual será o Templo Ecumênico e Universalista a partir do próximo ano.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Estas são fundamentais, por isso é que nós criamos a Confraria da Matança do Porco particularmente numa altura em que a ASAE estava a proibir a matança do porco. Nós a criamos para precisamente afrontar a ASAE e provar que é possível matar porco em Portugal, e continuarmos a saborear o sarrabulho, as fêveras e o bucho recheado.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: Sim, ao nível de vinhos, de Turismo de Natureza e de turismo religioso. Penso que temos características que nos podem... evidente que em termos religioso nós nunca seremos como Fátima nem como Santiago de Compostela, mas podemos desempenhar um papel interessante aqui na região com Templo Ecumênico e Universalista

P: Mas como? O que falta fazer mais?

R: O parque biológico já tem, está a funcionar e a atrair pessoas. E neste momento estamos a construir o Templo Ecumênico, e a partir de setembro de 2016 se tudo correr bem teremos um Templo Ecumênico a ser visitado por todas as pessoas do país e eventualmente estrangeiros. Volto a referir que é a primeira vez que é construído um templo deste gênero.

P: Acha que é mais viável uma pessoa vir à Miranda do corvo só para comer uma Chanfana e beber o vinho de Lamas ou vir cá para isso e também aproveitar as paisagens naturais?

R: Penso que há consumidores para tudo. Há pessoas que vêm cá só para Chanfana ou para aquilo que é gastronomia. Também há uma outra área da Gastronomia de Miranda que nós não falamos que é área do Leitão que por sua vez não é assim tão tradicional mas sim em Mealhada e na Bairrada. Mas hoje há muitos restaurantes em Miranda do Corvo a fazer leitão, e há presença de pessoas em Miranda durante os fins-de-semana e durante a semana só para isso, comer leitão. Para além desse tipo de turismo, temos que ganhar também os outros tipos de turismo que são Turismo de Natureza, Religioso. O hotel também poderá desempenhar um papel importante em relação a isso.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Em relação aos vinhos o grande problema é que não temos produtores de grande dimensão em Miranda do Corvo. O turismo de vinhos só se faz quando há produtores de alguma dimensão, uma adega cooperativa de grande dimensão ou uma adega particular de alguma dimensão. E não há em Miranda. A fundação neste momento tem um projeto de investimento na área de agricultura para sermos um produtor já com alguma dimensão provavelmente serão o maior produtor de Miranda em breve. Evidentemente que nós nunca seremos como os produtores do Douro ou do Ribatejo ou do Alentejo mas seremos um produtor com algum significado aqui na nossa região. Também estamos a construir adega, por isso é uma área que nós estamos a começar a trabalhar. Neste momento já temos uma marca registrada de vinhos.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Há pouco investimento e há pouco empreendedorismo nesta área e depois as autarquias não percebem normalmente que a nós não nos interessa visitantes, mas sim nos interessam turistas. Qual é a diferença? Eu não quero que uma pessoa venha cá ou passe por cá e vai-se embora. O que me interessa é que o turista venha, coma compra, durma, esteja. No fundo que cria emprego e que o concelho se desenvolva. As Câmaras Municipais, particularmente a Câmara Municipal de Miranda do Corvo, tem que ter essa visão. Tem que chamar as pessoas à Miranda principalmente as pessoas de Miranda, de modo a utilizarem aquilo que neste momento é o mais importante que é o Parque Biológico, e depois de conseguir que a pessoa venha cá por causa do Parque Biológico é preciso conseguir que ela vá visitar outras coisas e permaneça aqui.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Sim, como referi, já contribui. A Chanfana, o sarrabulho, o leitão e etc. Têm muito significado aqui. Em termos do vinho não tem tanto significado porque falta a capacidade de comercializar e de haver um produto com algum significado capaz de fazer marca. Porque sem esta não se consegue vender. Isto é como que todas as pessoas fazem um licor em casa, mas não significa grande economia. Licor Beirão faz licor em garrafa e consegue vender bem, passa a

ser economia a sério. O que nós queremos em termos de vinho, não é ter um vinho com sucesso como o do Licor Beirão porque será difícil, mas conseguir em todo caso uma marca que tenha algum prestígio e que exerça alguma atração, que se consiga vender e criar postos de trabalho.

Entrevista com o Dr. Maia Costa, técnico responsável pelo Lagar Mirita Sales, Ecomuseu da Serra da Lousã - Núcleo de Gastronomia e Doçaria Regional no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º 5.

P: Descreva a vossa oferta turística?

R: A autarquia direciona este tipo de oferta a um público muito específico: visitas escolares organizadas, as visitas de terceira idade que está por sua vez muito em voga, de junta de freguesia. Também temos visitas muito específicas de fim-de-semana e alguns encontros em que nos pedem uma hora. Portanto apenas nestes casos muito específicos que nós franqueamos as portas do equipamento e organizamos a visita. As visitas regulares durante a semana não são muito frequentes. Mas caso a caso fazemos isso. Tem que se saber com antecedência suficiente para coletividade que lá está, deixar o equipamento em condições. A funcionária tem que vir buscar os visitantes e depois trazê-los porque fica afastado. Ela quando chega abre a porta, acende as luzes e explica como se processava a refaina (chegava-se a azeitona que era muito moída, o azeite ia para as talhas onde fermentava, portanto explica todo processo). No final tranca a porta novamente. É um equipamento muito específico o que é oferecido em condições muito específicas também.

P: Não trabalham com agências de viagens?

R: Não.

P: Nem interesse por parte de estrangeiros?

R: Não, porque isso pressupõe uma visita guiada em inglês ou em francês. A funcionária não tem formação em línguas.

P: A funcionária é da autarquia?

R: É funcionária do Museu Etnográfico.

P: Não há nenhuma outra oferta turística associada a gastronomia e vinhos?

R: Associada a Gastronomia e Vinhos, a única oferta turística que nós temos têm muito a ver especificamente com os festivais, que organizamos mas decorrem nos restaurantes. Nós temos por ano 3 festivais gastronómicos: Festival Gastronómico da Chanfana que é normalmente em fevereiro para transição em março, Festival Gastronómico do Cabrito por altura da páscoa. E mais tarde em novembro o Festival Gastronómico Sabores do Outono este ano foi a Feira do Mel e da Castanha. Essas são as ofertas gastronómicas que nós temos normalmente em funcionamento com os restaurantes, ou seja, a oferta gastronómica é feita nos restaurantes. A Câmara faz a divulgação, promoção juntamente à imprensa, dá algum apoio logístico, fornece algum género em associação com algumas empresas locais nomeadamente a LOUSAMEL (que é a cooperativa de apicultura), a Pastelaria São Silvestre oferece os doces, Licor Beirão (que é a bebida feita em Lousã). Portanto, estruturamos a oferta dessa forma mas decorre nos restaurantes. Em termos de enologia, nós só temos um vinho aqui, que é o vinho da Quinta de Foz de Arouce.

P: Trabalham com a quinta?

R: É uma oferta muito elevada, ou seja, as garrafas do vinho de Foz de Arouce têm um preço muito elevado. Portanto já por diversas vezes temos tido associação com eles para que coloquem, em termos comerciais, o vinho no restaurante, e como estes últimos já têm compromissos com outras marcas e revendedores, a oferta é muito limitada porque a procura também é limitada. Apenas dois ou três restaurantes de maior referência como por exemplo o Burgo e a Casa Velha que têm clientes que consomem esse vinho. É um vinho bom mas é caro.

P: Qual é o perfil da procura compreendendo os festivais?

R: Não contabilizamos, mas creio que é boa. Temos 10 anos de festivais gastronómicos e ao longo destes 10 anos, os restaurantes têm associado regularmente. Temos um núcleo de cerca de 8 restaurantes regulares. Depois temos mais 6 a 8 que vão entrando e saindo consoante as suas possibilidades. Portanto tem-se mantido, e os restaurantes vêm nisso alguma mais-valia. Devem ter aí algum feedback porque senão não participavam.

P: Quem vai visitar o Lagar Mirita Sales, e ir aos restaurantes durante os festivais?

R: O Lagar está estruturado para visitas de grupo. Para festivais gastronómicos no fundo estão a inclusão na ementa normal de pratos específicos ligados com a especificidade do festival. A procura é sobretudo a procura de fim-de-semana: de acordo com o retorno que nós temos dos restaurantes são principalmente pessoas que vêm de fora. Também tem a ver com as campanhas de promoção que autarquia faz. Vêm comer pratos a base de castanhas, de mel, de frutos da época, de cabrito, Chanfana.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: O principal recurso é a Serra da Lousã. É o nosso grande chapéu-de-chuva, e tudo aquilo que lhe está associado: as Aldeias de Xisto, o mel, os percursos pedestres, e outras atividades de lazer formal e informal, atividades de desporto e até as mais ativas (caminhadas, corridas, o BTT, o avalanche do Licor Beirão, *Sky Road* das Aldeias de Xisto). A Serra da Lousã é a nossa grande imagem de marca, sem dúvida, e depois mel DOP Serra da Lousã.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Nós temos uma confraria, que é a Confraria das Peraltas, mas que neste momento encontra-se de atividade suspensa já há alguns anos.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Gastronómico é um destino. Enogastronómico não é. A quinta Foz de Arouce não tem produção suficiente para ser. Isso sobrepunha uma outra atitude por parte dos proprietários no sentido de terem local visitável, o que não sucede. Quem quer comprar o vinho da Quinta de Foz de Arouce vai a uma loja de vinho compra. Não é um destino como por exemplo o Azeiteiro que tem uma série de marcas, ou Anadia ou Bairrada. A Lousã não é um destino como esse. Em termos enófilos não é.

P: Então não acha que um turista pode vir cá só para comer uma Chanfana e comprar o vinho de Foz de Arouce e ir embora?

R: Para comer uma Chanfana sim. Mas eu vir cá de propósito só para comprar vinho, prefiro comprar no continente em Coimbra. Mas podes vir cá para comer Chanfana, comer cabrito, e comprar vinho Foz de Arouce porque há vários locais abertos que têm esse tipo de oferta.

P: Posso aproveitar também outros recursos?

R: Da experiência que nós temos, quem vem para aqui para uma experiência gastronómica não vai por norma usufruir da Serra pelo menos de uma forma mais ativa. Em termos de lazer, vai. Vai à Serra se alojar numa Aldeia de Xisto. Mas se for para o Talasnal, tem lá um restaurante onde pode comer cabrito ou Chanfana. Como lhe disse isto é um *mix* de vários produtos associados que se potenciem uns aos outros.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: Não acho que esse seja o nosso objetivo. O nosso objetivo é promover o território como um todo, e a parte enogastronómica está feita. Agora tem muito a ver com os agentes económicos de modo a ajudar o potencial porque o papel da Câmara Municipal já está feito. Compete à restauração ser mais agressiva na sua política de vendas deste produto que é a Gastronomia.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: As iniciativas são aquelas que já lhe disse.

P: E no futuro não tem conhecimentos sobre nada?

R: Não, não sei. Sou técnico da Câmara portanto, não sou vereador. Continuamos a trabalhar todos os dias no sentido de melhorar a oferta. A Feira do Mel e da Castanha que tivemos no fim-de-semana passado demonstrara a sociedade que tem havido uma evolução neste tipo de oferta, estamos a melhorar de ano para ano e temos alcançado os nossos objetivos. Mas não paramos por aqui com certeza. A nossa missão é sempre fazer mais e melhor obviamente.

P: Relativamente ao Lagar tem algum projeto para o futuro?

R: Enquanto técnico da câmara, não tenho conhecimentos de nenhum projeto específico.

P: Como por exemplo alargar o tempo de visitas?

R: Não. Os recursos técnicos da Câmara hoje são muito limitados. Fazer uma coisa deste género suporia ter uma pessoa a tempo inteiro, e a razão custo-benefício é bastante insatisfatória para podermos lá ter uma pessoa a tempo inteiro. Não justifica porque somos periferia. Talvez se fôssemos o centro da cidade teríamos outro tipo de procura. Mas temos que ter noção da nossa escala e saber que este recurso tem uma procura limitada. Por esta razão nós estamos abertos nomeadamente a grupos mediante uma marcação prévia, tanto durante a semana como aos fins-de-semana. Os nossos Postos de Turismo e Museus funcionam 7 dias por semana, e também aos feriados. Para podermos ter uma resposta no sentido de deslocar uma funcionária do seu museu para ir abrir o Lagar significa que temos que ter alguém para assegurar o seu serviço. Como funcionamos em rotatividade e temos um pessoal certinho para os equipamentos, tem que ser bem estruturados e marcados com antecedência.

P: A visita é gratuita?

R: Completamente gratuita.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: É o problema de escala basicamente. Nós temos que pensar que estamos numa região em que o produto sol e mar continuam a ser muito forte, e temos Figueira da Foz daqui a 40 km. Portanto nós estamos a competir com um produto sazonal. Também somos sazonais de alguma forma. Temos toda a potencialidade da Serra da Lousã para ser vendida quer na primavera (quando está verde e bonita), quer no outono (quando a folha amarelece e avermelha). Portanto temos a nossa oferta orientada essencialmente para podermos compensar a época baixa e média baixa. Isso tem acontecido. A promoção do território está a ser bem-feita. É paulatina. Temos estado a crescer de acordo com isso. Não podemos estar a vender o território e depois não ter alojamento ou restauração que possa responder. Ou seja temos estado a dimensionar a oferta a dimensão da procura. Todos os anos são abertas novas unidades de alojamento. Vai continuar a funcionar como deve ser.

P: O número da procura é significativo?

R: É. Se não fosse não abriam novas unidades de alojamento.

P: Como funciona visita guiada? Trata-se do processo de produção de azeite?

R: Sim, o processo compreende desde a chegada da azeitona até que ela é pisada, triturada, esmagada e filtrada. A partir do momento que a azeitona é esmagada é chamada de pasta. Depois segue-se a recolha do azeite para outras embalagens. Portanto é todo um circuito. Mesmo ao lado do Lagar há uma oliveira de maneira que mostramos aos miúdos que não a conhecem. Também temos os objetos: os varais, os painéis que se colocam no chão para varejar a azeitona. Portanto as pessoas ficam com a noção como se recolhe a azeitona da árvore e como é que chega ao azeite dentro dos frasquinhos para poderem pôr em cima do peixe cozido por exemplo.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Aqui não é uma região vitivinícola. É só aquele sítio específico. A promoção relacionada com a enologia depende muito do promotor produtor. Enquanto o vinho de Foz de Arouce for bem feito e alcançar prémios, a promoção está feita. No dia em que ele perder qualidade e deixar de alcançar prémios, nós deixamos de ter promoção por força de vinho.

Entrevista com o Diretor Geral do Palácio da Lousã Boutique Hotel, Paulo Carvalho, no dia 16 de novembro de 2015. Guião n.º3.

P: Qual é o perfil dos vossos hóspedes?

R: São maioritariamente portugueses. Mas também são franceses, americanos, espanhóis e belgas. São pessoas relativamente novas assim como pessoas de meia-idade, e também temos muitas famílias, ou seja, casais com crianças. É um mercado que temos bastante. Temos pessoas verdadeiramente idosas, mas não muito.

P: Qual é a duração média de estada?

R: Ficam no hotel cerca de duas noites, não chega a duas noites.

P: Qual é a motivação da visita e estada no concelho?

R: Temos duas situações. A situação de lazer que até pode ser um lazer cultural, ou por simplesmente para descansar. E também há empresas clientes, empresas que vêm para trabalhar em grupo ou seja team-building e ações corporativas. Temos essas duas vertentes.

P: Oferecem provas de vinho e gastronómicas?

R: Podemos oferecer. Indiretamente, nós trabalhamos com o enoturismo tendo uma carta de vinhos bastante interessante. Tentamos ter vinhos pouco vulgares e bons.

P: Oferecem vinhos da região?

R: Sim também. Aqui há inclusive a Quinta de Foz de Arouce que também faz provas e nós aconselhamos os nossos clientes o vinho deles.

P: Vendem o vinho deles aqui?

R: Vendemos. É quase que é obrigatório.

P: Quais são os outros produtos turísticos que oferecem?

R: Ainda não temos spa. Nós fomos comprados recentemente pela de DGM, se tudo correr bem havemos de ter spa no futuro. Isso não quer dizer que não tenhamos massagens e tratamentos de beleza. Temos piscina exterior. Também estamos disponíveis para receber pessoas que estão ligadas ao cicloturismo. Temos o espaço para o exterior fantástico, um parque para crianças no exterior que é muito agradável, restaurante, bares, salas de estar, salas de banquete.

P: O hotel estaria disponível para integrar um projeto de turismo gastronómico e enoturismo?

R: Sim, nós estamos bastante sensíveis a esta questão de enoturismo e da gastronomia. Nós mudamos a carta do restaurante relativamente há uma semana. Estamos bastante sensíveis com cursos e outras atividades que incluem a gastronomia. Muitas vezes organizamos jantares vínicos com apenas um produtor ou com vários produtores regionais, há mais da Região Centro embora, possa ser um pouco mais extenso atingindo o Douro ou o Alentejo. Fazemos isso sempre, e o próximo será no dia 24.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Eu acho que o principal é a beleza paisagística. E depois se calhar a gastronomia. Mas em primeiro lugar a paisagem. Aquilo que a natureza oferece em termos de possibilidades, não só as caminhadas, mas também as visitas às aldeias históricas, o ciclismo, os desportos motorizados (passeios de jipe). Portanto isto tudo vem da paisagem. Depois é a gastronomia que é fantástica.

P: E a religião? Não pensa que é um potencial?

R: Aqui não diretamente. Eu sinto que as pessoas sentem curiosidade em visitar a Capela da Misericórdia ou visitar a Igreja Matriz e até mesmo as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade. Mas não será com um propósito principal, não será o primeiro propósito. Inclusivamente quando há procissões da Nossa Senhora da Piedade, nós fazemos com que os clientes que estão hospedados também se envolvam e entendam que há uma parte religiosa muito importante nesta região. Mas não será a primeira razão de as pessoas virem para aqui. Não será a religião.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Não consigo responder porque não conheço nenhuma da região. Se calhar há mas eu não conheço nenhuma e não conheço o desenvolvimento que faz. Mesmo através de notícias não tenho sentido efetivamente que haja uma promoção que venha dessas confrarias.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Acho que a gastronomia e vinhos do todo país estão indissociáveis do turismo. É impossível tirá-las. Acho que aqui acontece exatamente isso. Nós não estamos propriamente numa região vinícola como o Douro por exemplo, mas não é que não se possa fazer enoturismo e gastronomia. Muito pelo contrário, pode. Se calhar com menos mas com igual qualidade e com igual ênfase, ou seja, se as pessoas quiserem gastronomia e enoturismo na região vão sair daqui muito satisfeitas porque há coisas interessantíssimas para degustar, para ver, para testar. E mesmo para os estrangeiros será uma forma de ver outro tipo de gastronomia. Nós temos por experiência que quando estrangeiros pedem o nosso vinho que temos aqui na carta ficam bastante surpreendidos com a qualidade. Isto é fundamental e está indissociável com o turismo.

P: Acha que o Turismo Enogastronómico poderá ser um produto autónomo ou poderá ser um produto complementar ao outro produto turístico?

R: Eu acho que será um produto complementar porque há outras características da região mais fortes. O Enoturismo e a Gastronomia serão complementares às outras valências. São tão importantes como as outras valências.

P: Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?

R: O Turismo Ativo. Acho que poderia ser francamente valorizado. O Turismo Desportivo também. Quando refere-se o Turismo Desportivo não se refere propriamente destinado a atletas, mas também às pessoas que tem dentro do desporto interesses que nós podemos facilmente atingir, que é o caso do ciclismo que envolve um tipo de turista extremamente interessante para as unidades e para a região. Tem imenso dinheiro e gostam de comer bem e de beber bem. Portanto não vem constrangido pelo valor, pelo preço. Querem a qualidade nas atividades de desporto que vem fazer. Mas também conforto, boa comida e bons vinhos. É o que nós temos aqui.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: É preciso mais divulgação principalmente ao nível externo. É extremamente importante. O nosso país é extremamente rico. Mas a maior parte das pessoas que nos visitam mesmo sendo português não conhecem a riqueza que existe muitas vezes escondida. E precisamente nós temos que dar a conhecer. Temos que chamar atenção para isso. A divulgação externa é extremamente importante. Nós estamos muito próximo de Coimbra, uma cidade interessantíssima, que poderá absorver o interesse de quem visita a região, mas nós temos que dizer que região não é só Coimbra, não é só uma cidade bonita e incrível, uma cidade universitária. Não, é mais do que isso. Mas para isso nós temos que dizer as pessoas o que há aqui: a beleza paisagística, a gastronomia, os vinhos. Se não dissermos as pessoas não vão ficar entusiasmadas para virem a um sítio que não conhecem, e acabam por ficar em Coimbra. E muitas vezes quando vêm para aqui e depois para irem visitar Coimbra ficam fascinadas. Mesmo em termos do próprio país muitas poucas pessoas conhecem a Lousã, conhecem a Serra e toda esta envolvência. Muitas vezes o que acontece é que há pessoas que vêm para fazer determinadas atividades que envolvem mercado externo de uma forma bastante elevada e ninguém sabe disso. E recentemente tivemos atletas a fazerem provas de bicicleta que são do topo. No verão passou um casal de turistas que viajam pelo mundo inteiro de bicicleta que tem milhões de seguidores portanto ninguém sabe disso. Eles ficaram surpresos, disseram que isto é muito bonito e não contavam com isso. Pois ninguém sabe porque não é promovido. A falta de promoção interna e externa é um dos principais problemas que nós temos aqui neste momento.

P: E em termos de infraestruturas?

Acho que em termos de infraestrutura a região não se pode queixar muito. E acho que acima de tudo há uma dinâmica muito interessante local que deveria ser exposta de uma forma mais global: no país e fora. Portanto há infraestruturas, mas acima de tudo há muita dinâmica. Há muitos eventos de nível internacional que são feitos continuamente, há festivais gastronómicos. Portanto a dinâmica local é muito interessante e existe. Relativamente às infraestruturas que existem, poderíamos ter mais, mas se calhar estamos bem melhor que outras regiões. Acima de tudo pela esta dinâmica que agarra no que parece pouco mais que é muito, e cria eventos extremamente interessantes que movimenta a região fazendo-a ser conhecida. Ainda em bocadinho em nichos infelizmente.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: A Câmara recentemente organizou ou está organizar um festival relacionado com mel e a castanha. O mel da Lousã é considerado um dos melhores mel do mundo. É um mel francamente bom e muito específico. Portanto há algumas iniciativas como essa, locais organizadas pela câmara ou seja pelas entidades oficiais. Algumas nossas como por exemplo os jantares vínicos que temos organizando. Mas não há assim um movimento consertado. Se as

peças ficam satisfeitas com Gastronomia e Vinhos é porque vêm que têm de comer e de beber como é evidente, e ficam surpresas. Não há assim um movimento concertado que ocorrerá ao longo do ano nesse sentido, para promover.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Eu acho que o grande e o principal problema que estamos a enfrentar neste momento é a falta de promoção. Nós temos muito aqui mas nós não conseguimos fazer tudo. Mas temos estado muito empenhados em chamar a atenção dos jornalistas, blogueiros, televisão para esta região. Trata-se de uma forma fantástica de promover a região. Mas não chega e sentimos efetivamente que da parte de quem deveria fazer essa promoção não há esse esforço ou até é um esforço muito institucional. Não é um esforço que nós sentimos aqui. Mas se calhar se estiver em Coimbra acharia o contrário. Na Lousã não existe. Não se sente esse esforço. Portanto esse é o nosso grande problema. O resto temos cá. Temos a simpatia, a gastronomia, o vinho, infraestruturas muito interessantes e uma paisagem incrível.

P: E em termos de acessibilidades? Os transportes? A ausência do metro?

R: Também devo considerar isso como um *handicap*. Independentemente de haver bastantes camionetas que vêm de Coimbra para aqui, são bocadinho demoradas e não serão propriamente o melhor meio de transporte. São confortáveis mas é um conforto relativo. Eu acho que a existência do metro é fundamental. E como lhe disse anteriormente, nós temos imenso turistas estrangeiros que vêm para aqui inclusivamente vêm de camioneta ou de táxi (que não é muito barato), depois se deslocam para Coimbra ou para outros sítios. E portanto se existisse um metro seria muito melhor. Este problema não é um problema muito grande, mas é um problema também. Porque nós estamos aqui um bocadinho deslocados, relegados no plano. Isso não devia acontecer.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Eu acho que as nossas regiões devem ancorar-se naquilo que têm. E como disse anteriormente nós temos bons vinhos e boa gastronomia. Temos que dar a conhecer. Quando as pessoas ou os turistas se deslocam, eles têm que comer e beber. Esta é uma das memórias que lhes vão ficar. Se nós temos cá coisas que são únicas então devemos chamar atenção para elas porque nós não vamos só deixar que elas continuem a ser feitas, há muitas coisas que desaparecem porque acaba por não haver sustentabilidade. Portanto eu nesse aspeto acho que aquilo que temos devemos mostrá-lo. Que não só seja sustentável como também que se junta as outras memórias que os turistas levam daqui. Que no todo é fantástico. Portanto a existência de um Turismo Enogastronómico é super importante.

P: Os produtores locais saíram a ganhar? O lucro, a rentabilidade, a produtividade poderão aumentar com segmento turístico?

R: Sim, este é um efeito bola de neve. Por acaso no caso do mel, se a pessoa gostar do mel ou a pessoa for visitar uma produção de mel por exemplo, se calhar a experiência fará com que ela compra. Portanto o fato de estar a comprar ou fato de pagar uma visita para aprender sobre as abelhas e tudo mais, se calhar vai potencializar outras ações. Ao comprar mel está a pagar duas coisas diferentes que estão interligadas. Portanto isto para mim é extremamente importante, uma coisa leva a outra. Nós temos aqui muitas vezes situações em que as pessoas querem um determinado vinho que é sugerido por nós e que não é propriamente barato, muitas vezes são vinhos com alguma raridade ou seja não são vinhos muito divulgados no mercado. Mas se o cliente gostar no momento seguinte vai pedir outra ou vai pedir uma coisa diferente porque gostou ou achou que tinha qualidade. Portanto ele quer experimentar mais. Isto é um efeito bola de neve: se nós chamarmos atenção, se nós mostrarmos e dermos a provar (isto é muito importante). Nós tivemos uma situação recentemente muito interessante com uma senhora que nos ligou depois de ter saído do hotel passado meia hora a dizer que ontem bebeu um vinho no restaurante mas que não se lembra do nome e que gostaria de saber o nome porque gostou muito do vinho. Isto indica que a situação da compra ou a situação da sustentabilidade vai se replicar. Mas para isso temos que chamar a atenção. Os restaurantes, os hotéis e todas essas organizações deveriam estar sintonizados e com o mesmo fio condutor para que uma coisa aparentemente pequena potencie outras. Posso-lhe dar um outro exemplo nós temos por dinâmica e por filosofia ter produtos da região à venda. E aqui para além do mel, temos outros produtos interessantes, que são diferentes. Vou-lhe dar dois exemplos: colocamos na cabeceira de cama um reбуçado do Licor Beirão que é da região. Vendemos esse bombom que é um disparate. Mas, só os vendemos se os pusermos lá. Se não a pessoa não sabe se existem. Temos no restaurante neste momento um sal natural com segurelha para reduzir o nível de sal. É uma planta aromática que identifica os sabores que faz com que a pessoa apanhe menos sal. Todos os clientes querem comprar para levar. É um produto feito localmente. O mesmo acontece com os doces que nós servimos, querem saber onde podem comprá-los. Nós indicamos a pastelaria ou o local onde podem comprar. Temos que estar sintonizados e chamar atenção. E o nosso tipo de cliente que vem quer saber, quer se informar, experimentar o que é genuíno. E portanto se nós tivermos coisas genuínas de altíssima qualidade como temos...temos tudo, só não temos promoção.

Entrevista com Doutor Dr. Jaime Ramos, Presidente do Parque Biológico da Serra da Lousã no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º 5.

P: Descreva a vossa oferta turística?

R: O Parque oferece um conjunto de coisas: uma amostra de animais, o que mais atrai as pessoas, domésticos da agropastorícia portuguesa compreendendo as raças tradicionais que viviam nas nossas quintas e meios rurais antigos desde as vacas, os porcos, as galinhas, os coelhos, as cabras, as ovelhas; e também os animais selvagens. Talvez podemos ser uma das melhores amostras de vida selvagem em Portugal, que vai desde os ursos passando pelas lontras, javalis, raposas, lobos, veados, águias de diferentes tipos, peixes, reptilário. Vamos tentar fazer uma área de insetos com abelhas e borboletas. Também temos uma área de equitação adaptada com equoterapia e o centro hípico. Para além disso, temos a flora que compreende a preservação da flora tradicional da zona, porque esta zona é conhecida pelos seus viveiros. Construímos aquilo que é o primeiro labirinto do mundo feito

com árvores de fruto em que as pessoas ao fazê-lo acabam por conhecer as árvores de fruto que existem no território português, e conforme as épocas do ano acabam por ver as árvores sem ou com folhas, sem ou com frutos, sem ou com flor. Trata-se do labirinto vivo que mostra essa parte. Também a parte museológica que tem praticamente três áreas: Museu Vivo de Artes e Ofícios Tradicionais onde se preservam várias atividades antigas como a olaria, a sapataria, o vidro de fusão, a cestaria, o mobiliário de vime, os teares da tapeçaria tradicional. Temos um Museu de Tanoaria, e o Ecomuseu Territorial de Miranda do Corvo e da região. Trata-se de um sítio que mostra o início da vida até a morte da pessoa fazendo uma reflexão ordodista associando a ideia de liberdade e a ideia de evolução do homem, tendo aparecido o Ámenes que é primeira mente e o primeiro ser vivo a trabalhar a pedra à lascada. Isso é uma homenagem ao amenities e à liberdade. E isto na ideia de que o próprio Parque Biológico, com todas as suas plantas e animais, representa toda a igualdade da vida, ou seja, a vida que circula em nós é igual a que vive dentro de uma raposa ou dentro de um lobo. A ideia é também criar ao redor deste Ecomuseu um Museu Etnográfico que tenha essa lógica de liberdade e que mostre a ideia de evolução da vida do homem que termina na sua morte mas também da vida de todos os seres vivos da terra. O homem a partir do Ámenes já começa a interrogar-se sobre o que está aqui a fazer, porque é que morre, porque é que nasce e qual o seu fim. Começa a especular sobre a existência de Deus e até começa a criar alguns deuses. Por isso estamos a criar o Templo Ecumênico e Universalista para fazer um conjunto que designamos o Trivium que é uma representação simbólica e filosófica desta ideia ligada a espiritualidade, a fraternidade, a Deus e no fundo ao homo sapiens. É esta evolução que nós temos no Parque Biológico.

P: Qual é o perfil da procura?

R: Depende, temos período que acima de tudo vem pessoas ligadas aos círculos escolares. Quando chega julho e agosto são fundamentalmente famílias de todo país que procuram o Parque Biológico da Serra da Lousã.

P: Qual é a época de maior procura?

R: Julho e agosto onde são as famílias a visitar.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: O concelho de Miranda de Corvo tinha poucas atrações turísticas, pelo menos no sentido de atrair as pessoas e rentabilizá-las. É evidente que temos alguns pontos interessantes a começar pela Igreja, Alto do Calvário, Nossa Senhora de Piedade de Tábuas, o Senhor da Serra com a Igreja, O Convento de Semide com a Igreja Paroquial, o rio Ceira, as paisagens naturais da Serra da Lousã, as zonas de xisto, de granito, de calcário, de calhau rolado que em termos biológicos pode ser interessante. Mas todos estes aspetos mais interessantes por si só não são capazes de atrair pessoas por isso tem que haver uma dinâmica toda de vender. Neste momento a polarização será através do Parque Biológico da Serra da Lousã e do Templo Ecumênico. Serão as duas bandeiras que acabam por trazer as pessoas e talvez consigamos que elas vejam o resto. O principal produto turístico da região é o Parque Biológico da Serra da Lousã a nível da natureza, e a nível espiritual será o Templo Ecumênico e Universalista a partir do próximo ano.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão atingir esses objetivos?

R: Estas são fundamentais, por isso é que nós criamos a Confraria da Matança do Porco particularmente numa altura em que a ASAE estava a proibir a matança do porco. Nós a criamos para precisamente afrontar a ASAE e provar que é possível matar porco em Portugal, e continuamos a saborear o sarrabulho, as fêveras e o bucho recheado.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico?

R: Sim, ao nível de vinhos, de Turismo de Natureza e de turismo religioso. Penso que temos características que nos podem... evidente que em termos religioso nós nunca seremos como Fátima nem como Santiago de Compostela, mas podemos desempenhar um papel interessante aqui na região com Templo Ecumênico e Universalista

P: Mas como? O que falta fazer mais?

R: O parque biológico já tem, está a funcionar e a atrair pessoas. E neste momento estamos a construir o Templo Ecumênico, e a partir de setembro de 2016 se tudo correr bem teremos um Templo Ecumênico a ser visitado por todas as pessoas do país e eventualmente estrangeiros. Volto a referir que é a primeira vez que é construído um templo deste género.

P: Acha que é mais viável uma pessoa vir à Miranda do corvo só para comer uma Chanfana e beber o vinho de Lamas ou vir cá para isso e também aproveitar as paisagens naturais?

R: Penso que há consumidores para tudo. Há pessoas que vêm cá só para Chanfana ou para aquilo que é gastronomia. Também há uma outra área da Gastronomia de Miranda que nós não falamos que é área do Leitão que por sua vez não é assim tão tradicional mas sim em Mealhada e na Bairrada. Mas hoje há muitos restaurantes em Miranda do Corvo a fazer leitão, e há presença de pessoas em Miranda durante os fins-de-semana e durante a semana só para isso, comer leitão. Para além desse tipo de turismo, temos que ganhar também os outros tipos de turismo que são Turismo de Natureza, Religioso. O hotel também poderá também desempenhar um papel importante em relação à isso.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Em relação aos vinhos o grande problema é que não temos produtores de grande dimensão em Miranda do Corvo. O turismo de vinhos só se faz quando há produtores de alguma dimensão, uma adega cooperativa de grande dimensão ou uma adega particular de alguma dimensão. E não há em Miranda. A fundação neste momento tem um projeto de investimento na área de agricultura para sermos um produtor já com alguma dimensão provavelmente serão o maior produtor de Miranda em breve. Evidentemente que nós nunca seremos como os produtores do Douro ou do Ribatejo ou do Alentejo mas seremos um produtor com algum significado aqui na nossa região. Também estamos a construir adega, por isso é uma área que nós estamos a começar a trabalhar. Neste momento já temos uma marca registrada de vinhos.

P: Quem produz a Terra Solidária?

R: Somos nós que a produzimos, a ADFP.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Há pouco investimento e há pouco empreendedorismo nesta área e depois as autarquias não percebem normalmente que a nós não nos interessa visitantes, mas sim nos interessam turistas. Qual é a diferença? Eu não quero que uma pessoa venha cá ou passe por cá e vai-se embora. O que me interessa é que o turista venha, coma compra, durma, esteja. No fundo que cria emprego e que o concelho se desenvolva. As Câmaras Municipais, particularmente a Câmara Municipal de Miranda do Corvo, têm que ter essa visão. Tem que chamar as pessoas à Miranda principalmente as pessoas de Miranda, de modo a utilizarem aquilo que neste momento é o mais importante que é o Parque Biológico, e depois de conseguir que a pessoa venha cá por causa do Parque Biológico é preciso conseguir que ela vá visitar outras coisas e permaneça aqui.

P: Em relação ao vinho Terra Solidária é produzido na região de Lamas?

R: Nós temos terrenos na zona de Penela e Vila Seca. Plantamos vinhas novas.

P: Quando é que começaram a produzir?

R: Nós começamos a produzir Terra Solidária com estas características há 3 anos mas como quantidade muito pequena. Só daqui há dois anos é que vamos ter produção com algum significado.

P: O ponto de venda é só no Restaurante Museu da Chanfana?

R: Nós vendemos no Restaurante Museu da Chanfana, nas nossas lojas, no Intermarché de Miranda, no Minipreço de Miranda, em algumas das instalações de serviço de Miranda e em alguns outros restaurantes. Porque é uma quantidade pequena. Este ano já esgotamos vinho branco, e o vinho rosê também. Mas vamos no futuro como já lhe disse dentro de dois anos começar a ter uma produção já com algum significado porque as uvas novas começariam a produzir. Vamos ter que ter uma estratégia comercial muito mais agressiva e mais divulgada no país.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Sim, contribui como já referi, a Chanfana, o Sarabulho, o Leitão e etc. Têm muito significado aqui. Em termos do vinho não tem tanto significado porque falta a capacidade de comercializar e de haver um produto com algum significado capaz de fazer marca. Porque sem esta não se consegue vender. Isto é como que todas as pessoas fazem um licor em casa, mas não significa grande economia. Licor Beirão faz licor em garrafa e consegue vender bem, passa a ser economia a sério. O que nós queremos em termos de vinho, não é ter um vinho com sucesso como o do Licor Beirão porque será difícil, mas conseguir em todo caso uma marca que tenha algum prestígio e que exerça alguma atração, que se consiga vender e criar postos de trabalho.

Entrevista com o Presidente da Junta de Freguesia de Foz de Arouce e Casal de Ermio, no dia 24 de novembro de 2015. Guião n.º 2.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: O concelho da Lousã tem uma potencialidade turística só por si dominada por Serra da Lousã. Desde a flora e a fauna que são muito positiva, a cultura da castanha e do mel. Somos um concelho com uma potencialidade enorme neste aspeto, e uma beleza natural que poucos concelhos têm.

P: Quem visita Lousã/Miranda do Corvo?

R: Não estou muito por dentro desta área, mas sei que, com conversas tidas com senhor Presidente da Câmara e com outras pessoas da área de turismo, abrange todas as idades.

P: O que procuram?

R: Beleza natural e desporto de natureza. Há desportos radicais a desenvolver na Serra da Lousã que tem tido resultados significativos.

P: E gastronomia e vinhos?

R: Somos um concelho com tradição gastronómica bastante reconhecida desde a Chanfana, o sarabulho, o cabrito. Este último está a ser desenvolvido bastante através da realização da semana do cabrito no concelho. Portanto a potencialidade gastronómica é diversa. Na área dos vinhos temos especialmente aqui na freguesia de Foz de Arouce uma marca de vinhos que é conde de Foz de Arouce. Tem sido medalhado a nível internacional. Tem uma qualidade

excelente, é um vinho que está por natureza a promover o concelho como o Licor Beirão. É produto de marca do concelho da Lousã assim como o azeite que até faz exportações. Também temos os enchidos da fábrica Alexandrino e Teresinha em Foz de Arouce.

P: Quais os elementos que considera alvos de aperfeiçoamento de modo a tornar o concelho mais atrativo no panorama turístico?

R: Tem sido apostado em alguma coisa nas vias de comunicação, mas de qualquer maneira ainda está muito aquém daquilo que era desejado para o desenvolvimento turístico. Pela qualidade que a Serra da Lousã tem merecia mais. Desde logo a falta do metro de superfície não só pelo Turismo, mas também para desenvolver o concelho. Uma via rápida que ligasse Lousã a Coimbra de uma forma mais direta e mais rápida. Existe uma estrada que não tem condições para se andar bastante tempo. Acho que são as principais dificuldades que nós temos.

P: No âmbito do Turismo cultural, Turismo de Natureza, Turismo Rural assim como outros segmentos turísticos, quais são as iniciativas desenvolvidas ou que tencionam desenvolver?

R: A Câmara da Lousã tem tomado várias iniciativas, promovendo já aquilo que existe como criando outras situações no concelho. Tem apostado em alojamento, temos alojamento no concelho mais que suficientes para o turismo que nos visita e de qualidade: o Hotel Palácio da Lousã, a pousada da juventude, a casa da eira. Também tem sido investido bastante nas Aldeias Serranas. Certamente há sempre mais coisas que serão precisas para fazer turismo. Tem que ser uma coisa atrás de outras.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão a atingir esses objetivos? Fiquei a saber que só agora que as duas encontram-se inativas.

R: São marcas. A confraria peralta é uma confraria que vem de longa data. É uma confraria nobre e que tem bastante mais-valia e que divulga o nome da Lousã em todo lado. A outra, agora Lousamel, é uma outra marca do nosso concelho promovida pela Câmara municipal mesmo neste último fim de semana na Feira do Mel e da Castanha a qual teve uma aceitação a nível nacional e internacional muito elevado. É uma marca que tem que se continuar a desenvolver.

P: Na sua opinião, um estrangeiro ou nacional pode vir cá só comer uma Chanfana, ou comprar o vinho de Foz de Arouce na loja, ou azeite, ou mel e ir logo embora?

R: Tem uma beleza natural. Está tudo articulado. É uma envolvência grande neste aspeto. Desde logo a paisagem, e como já referi, a fauna e as aldeias serranas. Está tudo incluído.

P: Na sua opinião o que falta fazer para ser um destino de Turismo Enogastronómico?

R: Acho que já está a ser divulgado e também há uma concorrência. Quem vai à Miranda do Corvo vai a Serra lousã. A Serra da Lousã é indissociável ao conselho. Quem vai à Vila Nova de Poiares também vai à Serra da Lousã, o mesmo acontece com Góis. Portanto acho que estamos no bom caminho, que turismo tem sido bastante promovido em Lousã. Está-se a criar outras infraestruturas como por exemplo em Foz de Arouce vai ser criado um espaço de lazer perto da ponte. O projeto está ainda em curso, espero que brevemente possamos ter aqui Parque de Autocaravanas. Também é uma outra forma de promover o turismo, e alguns percursos de lazer também.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Como já referi anteriormente são os transportes. O concelho tem tomado medidas para captar mais investimentos principalmente a nível industrial. Até já se tem arranjado mais espaços preparados para novos investidores.

P: Tem conhecimentos para além da Quinta de Foz de Arouce se há outras produções de vinhos da região? Alguma produção familiar?

R: Não posso afirmar que há uma grande produção vinhos, de qualidade pelo menos. A Lousã não é uma região vinícola, não é região demarcada. Excecionalmente temos vinho do Conde que é uma marca elevada. Não temos nenhuma outra.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável? Os produtores locais sairiam a ganhar?

R: Certamente que todos ficariam a ganhar. O concelho ganha, os empresários ganham, os produtores também a partida ganham em termos de escoar o produto, de o promover, e de o levar mais longe. Se cada turista que passe aqui levar uma amostra ou recordação, é bom para ele e para nós.

Entrevista com a confrade Nancy Rodrigues da Real Confraria da Matança do Porco no dia 25 de novembro de 2015. Guião n.º4.

P: Descreva a Gastronomia do concelho de Lousã/Miranda do Corvo?

R: Miranda do Corvo é muito rica em termos gastronómicos. Temos uma larga tradição na carne de cabra, especificamente na sua utilização completa. Na gastronomia mais tradicional é a Chanfana, os Negalhos, a Sopa de Casamento (a base dos restos da Chanfana e do seu molho). Fazem o aproveitamento da carne da cabra da rês mais velha, desde as entranhas, as tripas, o estômago, porque a sua utilização só podia ser gastronómica já que ela não procriava e nem produzia leite. Portanto, esta será mais tradicional. Também temos larga tradição na questão do porco, não só nos pratos em si, mas também em alguns pormenores de confeção que são particulares desse concelho. Quando falamos da confraria, esta não surge propriamente só para preservação da Gastronomia, mas também precisamente para preservação do ato da matança. Há alguns anos a ASAE implementou um conjunto de regras que proibiam a matança

tradicional. Esta não é só propriamente o matar do animal, tem a ver com um conjunto de rituais de cidadania, de boa vizinhança e de fraternidade. São valores que estão em crise na nossa sociedade. Tem a questão simbólica mas também tem a questão efetiva porque nós continuamos a ter um território muito rural onde este tipo de prática ainda é utilizada muito em que continuamos a chamar os vizinhos e as famílias para apoiar e ser um dia de festa. Ao proibir este ritual até na casa de qualquer um cidadão comum, estar-se-ia a acabar com este tipo de ritual que é importante exatamente para a preservação deste valor de cidadania e de convívio entre as pessoas.

P: Qual é a origem e o porquê da arte da Matança do Porco?

R: Não sei dizer. A origem remonta há muito anos. Em algumas comunidades típicas, a religião proíbe o consumo de carne de porco outras em que o respetivo consumo é restrito. Agora não sei dizer quais as origens propriamente ditas do ritual da matança do porco mas posso dizer que é bastante antigo. O porquê tem muito a ver com instinto de sobrevivência. Como qualquer outro animal, começaram a matar o porco exatamente por uma questão de sobrevivência, para sua própria alimentação. Agora quando começa e em que medida é que surge também não sei.

P: Quais são as fases que compõem o processo da matança do porco?

R: Normalmente o animal é deixado em jejum desde o dia anterior. Há um período particular, o outono, para fazer a matança (não quer dizer que não se faça a matança no resto do ano) por causa da preservação da carne, na ausência dos frigoríficos. A matança do porco remonta há muitos anos em que era por salgadeira ou por frescos que se fazia a conservação da carne. Portanto o verão impedia ou seria mais de disseminador de insetos, de bactérias que podiam estragar a carne. Até porque quando a rés é morta ela não é totalmente consumida imediatamente porque é muita quantidade. Normalmente é deixado a carne durante o período a enxugar e só depois é conservada.

P: Quais são os principais pratos tradicionais? E quais são os mais procurados?

R: Possivelmente serão os pratos ligados a cabra velha pois é a nossa tradição mais forte. Os Negalhos e a Sopa de Casamento também são de Miranda do Corvo.

P: Quais são as medidas adotadas com vista a preservação das receitas e das tradições associadas à confeção dos produtos?

R: A identidade promotora da confraria é a fundação ADFP sendo que ela é gerida por pessoas da comunidade. Portanto a fundação está por detrás, na origem da confraria, no entanto seus órgãos sociais são pessoas da fundação e da comunidade. Esses atos de preservação que a confraria possui têm muito a ver com os seus eventos: o capítulo anual, uma assembleia anual, feiras e outros eventos pontuais de iniciativas gastronómicas ou então cultural em que a confraria faz se apresentar. Nós fazemos uma matança anual que é o capítulo que foi há cerca de 3 semanas atrás.

P: Como descreve o concelho sob a perspectiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: A Gastronomia e a Natureza.

P: E a religião?

R: Embora nós tenhamos uma forte tradição e muito vincada religiosidade cristã primitiva temos alguns pontos de referência em termos religiosos e peregrinação nomeadamente: o Senhor da Serra, a Nossa Senhora da Piedade e o Mosteiro de Semide. No entanto acho que não é o nosso forte. Acho que no seu conjunto: a religião, a natureza e a cultura... Hoje em dia o Parque Biológico é uma referência com cerca de 30 mil visitantes por ano, no seu conjunto acabou por ser o ponto forte em termos turísticos.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Estão a trabalhar muito bem. O nosso concelho é um dos concelhos com mais confrarias gastronómicas e enófilas. Temos uma de vinho, uma de jeropiga, a matança de porco e a cabra velha. Efetivamente todas trabalham bem e têm entre elas um espírito muito fraterno.

P: Desenvolvem ações a fim de dinamizar e promover o património gastronómico regional juntamente aos residentes assim como aos visitantes e turistas? Se sim, quais e em que época?

R: No caso da matança do porco, participamos em todas as iniciativas da comunidade: feiras de promoção do concelho. Nós colaboramos com município. Somos convidados por este, e participamos como também as outras confrarias participam. Em termos interno e institucionais, nós fazemos o nosso próprio capítulo anual e fazemos uma assembleia. Esta é interna, somente para os seus membros. Enquanto o capítulo anual é aberto para participação de todas as confrarias, normalmente recebemos mais de uma centena de pessoas: os nossos confrades que são mais de 100 e mais outras confrarias. Este ano recebemos 12 confrarias mais a Federação de Confrarias Gastronómicas devido ao fato da Confraria da Matança do Porco ser uma confraria federada e ser pertencente ao CEUCO.

P: Estes eventos acontecem numa época específica do ano?

R: Normalmente o capítulo é em outubro ou novembro. Estamos a falar de outono portanto é aquele período de referência.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Claro que sim.

P: Mas como?

R: Precisa produzir muito. Precisa de reconhecimento muitas vezes devido ao fato de Miranda estar na interioridade, ou seja, muito deste património e sua respetiva exploração depende muito da sua visibilidade que muitas vezes não é possível dado a localização do concelho. Então neste momento precisa-se sinergias, precisa-se que as entidades trabalhem todas entre si. Precisa-se que se produza na questão enófila. A fundação é proprietária de uma marca chamada Terra Solidária que dá o nome a um vinho que já se produz mas que vai ser produzido em maior escala dado aos investimentos que a instituição fez em vinha. Acho que temos muito potencial. O concelho em si já faz algumas iniciativas. O fato de ter 4 confrarias já mostra alguma iniciativa da parte da comunidade e muito boa vontade para que as coisas funcionem. Portanto neste momento só é preciso ter a oportunidade, a visibilidade, e ter este trabalho em grupo entre todas as organizações do concelho.

P: Pensa que é mais provável que um visitante venha a Miranda do Corvo só para comer Chanfana e beber vinho de Lamas ou vir cá para visitar o Parque Biológico e aproveitar para comer uma Chanfana?

R: Antes de existir o Parque Biológico, Miranda tinha e tem importância que tem. Mas funciona em conjunto. O Parque Biológico está muito bem posicionado e já consegue ter respostas para ocupar o visitante durante pelo menos um fim-de-semana. Anteriormente isto não acontecia. Temos um conjunto patrimonial em que todo seu complexo permite que o visitante tenha o que visitar e se ocupar durante sua permanência. Efetivamente é rica, mas tudo funciona em conjunto. Acho que em termos de ter um polo, a não ser o Parque neste momento, o concelho antes não teria efetivamente um marco de atração turística só por si só. Quando falamos do Parque Biológico, estamos a falar de 30 mil visitantes por ano. Também temos algumas organizações que conseguem mobilizar algumas pessoas pontualmente em iniciativas pontuais como Associação Abutríca ou outras confrarias. São situações anuais e pontuais. Agora de uma forma mais regular efetivamente o Parque Biológico neste momento é o maior polo turístico do concelho.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: A fundação ADFP através das suas próprias vinhas, os eventos das vindimas, os eventos gastronómicos e enófilos nas suas estruturas hoteleiras (o restaurante e o hotel) onde estão a ser feitas algumas iniciativas de promoção de turismo enófilo e gastronómico.

P: A fundação vende o próprio vinho aonde?

R: Nas suas próprias lojas e estabelecimentos. A venda não é significativa. Neste momento é consumido nas nossas unidades hoteleiras e comprado nas nossas lojas: uma no Parque Biológico e uma em Coimbra.

P: Recebem visitantes curiosos em conhecer as vinhas?

R: Para já ainda não, sendo que nos parece um mercado do turismo do futuro bem próximo. Para já ainda não, porque estamos numa fase embrionária nesta área, estamos a arrancar agora.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Os principais problemas surgem com a falta das sinergias. As organizações têm que estar mais unidas e trabalharem mais em conjunto, e não tão desligadas. Os marcos turísticos têm que estar mais sinalizados e melhor explorados no sentido de permitir ao visitante ter um horário de visita, e saber como vai ter que visitá-lo. Existem bons polos turísticos mas eles são tão pouco explorados, muitas vezes devido ao fato deles pertencerem a organizações. Estas últimas têm que saber explorá-los melhor.

P: Em termos de acessibilidades? Acha que é o comboio ou o metro fazem falta?

R: Claro que sim, muita falta para o desenvolvimento local ligado a questão civil incluindo a economia (emprego), também para a questão turística. Existe muito turismo que é feito por meio de transporte público, que não é feito por transporte próprio.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Quanto mais visitantes tivermos, teremos mais riqueza deixada na região. Portanto eu acho que todos saem a ganhar. Quanto mais pessoas vierem mais visibilidade o concelho terá, e mais pessoas viriam atrás. Estas quando vêm, fazem investimento local. Portanto, efetivamente, é muito importante.

P: Em termos de divulgação e promoção dos recursos, pensa que estão a trabalhar nesse sentido?

R: Há muito a fazer, mas já se começa a trabalhar bem. Neste momento a fundação é o maior agente turístico do concelho. Nós, a fundação, temos uma dinâmica de comunicação que já funciona mas é claro que temos que trabalhar para chegar ao mesmo sítio que as organizações e entidades estão nas grandes cidades. Efetivamente há muito para fazer, até porque atividade primária da fundação é social não é propriamente o turismo, este é acessório. E a área da comunicação não é propriamente a prioridade. Área social será sempre a prioridade ao nível dos investimentos. Não temos verbas disponíveis para fazer

comunicação e a imagem. Portanto temos que ser criativos, ou seja, utilizar os nossos recursos sendo criativos. Os organismos que têm efetivamente verba para isso são os que têm de trabalhar essa questão de imagem. Na minha opinião parece que há muito para fazer.

Entrevista com o confrade António Rodrigues da Real Confraria da Cabra Velha no dia 23 de novembro de 2015. Guião n.º 4.

P: Descreva a Gastronomia do concelho de Lousã/Miranda do Corvo?

R: Os principais pratos típicos são a Chanfana que é basicamente a carne de cabra assada. No documento está explícito e até tem a receita. Há também os Negalhos. Portanto, as pessoas comiam a carne muito raramente, não estamos a falar de pessoas pobres que só comiam carne uma vez por ano: quando alguém casava, ou quando era a festa do concelho. Se a carne é uma matéria muito valiosa, as pessoas comiam carne muito raramente. Mas também por ser valiosa tinha que ser tudo aproveitado. Por isso da cabra as pessoas comiam tudo, só ficam mesmo os ossos. Portanto da carne fazem a Chanfana, das vísceras e do estômago fazem os Negalhos (dito assim parece muito mal, mas aquilo é absolutamente deliciosa, é melhor que a Chanfana). Também há o chispe que é a parte da perna da cabra cortada de forma fatiada como se fosse presunto. Depois a Sopa de Casamento que é uma única sopa que conheço que não é comida com colher, mas com faca e garfo pois aquilo não é uma sopa na verdadeira acessão do termo, é pão rijo cortado aos bocadinhos, couves, molho e aqueles bocadinhos de carne que sobram da Chanfana. É aproveitamento integral. Não sobra praticamente nada, só sobra os ossos. São os principais pratos. Em relação ao porco há outros pratos.

P: Qual é a origem e o porquê do consumo da cabra velha?

R: Não é possível saber quando foi inventada a Chanfana. É muito difícil saber quando um determinado prato foi inventado. Basicamente é impossível. Contam-se umas lendas. Tínhamos aqui perto Mosteiro que era o Mosteiro de Semide onde as monjas recebiam os impostos das terras que alugavam. As pessoas não tinham dinheiro para pagar o aluguer, portanto pagavam em gêneros. Recebiam ovos, galinhas, animais. Diz a lenda que descobriram essa maneira de preparar a carne e dela se manter sem se estragar. Acho que isso é lendário, não tem muito a ver com a realidade. Acho que a realidade é mais esta: zona de criação de cabras mais um vinho com alguma qualidade. É um prato simples pois no fundo esta gente é simples. É um prato não muito elaborado, não é feito por nenhum cozinheiro francês. Prato simples, que quem não sabe cozinhar, consegue fazer: cortar a carne aos bocados, molhar em vinho, pôr uma cabeça de alho, tapar e levar ao forno.

P: Quais são os principais pratos tradicionais? E quais são os mais procurados?

R: São a Chanfana, a Sopa de Casamento e os Negalhos. São realmente os mais procurados nos restaurantes daqui. Uma das coisas boas que aconteceu a confraria é que passamos a divulgar mais estes pratos. E hoje praticamente em todos os restaurantes de Miranda, eles existem. Há 10 ou 20 anos atrás não existiam, as pessoas não conheciam. As confrarias têm um bocado dessa função de promover estes pratos para que eles não caiam em esquecimento. Não vale a pena dizer que a Chanfana de Miranda do Corvo é muito boa se as pessoas virem cá aos restaurantes e não haver. Durante o ano fazemos a semana da Chanfana em que todos os restaurantes têm-na, e a Câmara convida as pessoas. Tenta-se fazer estes tipos de dinâmizações como também os outros concelhos fazem com os seus produtos.

P: Qual é o perfil da procura?

R: O pessoal mais jovem não gosta muito de Chanfana. Gostam mais de hambúrgueres. Também gosto de hambúrgueres, mas também gosto de Chanfana.

P: Como descreve o concelho sob a perspectiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Em Miranda do Corvo, em termos de património tínhamos o Castelo que deixou de ter ocupação e degradou-se. A preocupação com património é algo recente. As pessoas de há cem anos atrás pegavam nas pedras do Castelo para fazerem as suas casas, não tinham preocupação nenhuma com Castelo enquanto património. Nós vendemos muito a montanha. Temos uma montanha fantástica. Agora está muito na moda os percursos de *Trail Running*. Vendemos muito disto, é um turismo mais natural: Turismo de Natureza. Se as pessoas depois de correr ficarem com fome, vierem cá abaixo comer Chanfana, nós em Miranda ficaríamos todos contentes, assim como se depois dormirem cá e fizerem compras. Nós não temos aqui muita indústria, temos que vender aquilo que temos. Vendemos a Serra da Lousã.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Há bocado falei nisto. As confrarias surgiram com o objetivo de salvar estes pratos mais antigos que estavam a cair no esquecimento e basicamente promovê-los também. Mas também precisa da ajuda dos restaurantes. Precisa-se que venham cá pessoas hoje, senão vierem não vendemos nada.

P: Trabalham com restaurantes?

R: Não trabalhamos diretamente com os restaurantes. Mas tentamos inculcar nos restaurantes, por um lado, a disponibilidade desses pratos, se não for todos pelo menos um. Tentamos que eles participam na Semana da Chanfana tendo os pratos todos. Mas também tentamos que eles não desvirtuem muito a receita original da Chanfana. Como por exemplo na receita básica que já referi há quem ponha picante, banha de porco. Na Sopa de Casamento a quem ponha massa esparguete. Não proibimos as pessoas de fazerem os pratos como elas querem, mas que não desvirtuem muito da essência original do prato. Cada um poderá dar o seu toque pessoal desde que o prato original não seja muito desvirtuado.

P: Desenvolvem ações a fim de dinamizar e promover o património gastronómico regional juntamente aos residentes assim como aos visitantes e turistas? Se sim, quais e em que época?

R: As ações de promoção são as semanas da Chanfana e os capítulos. Estes últimos são uma festa ou um evento que acontece no dia em que a Confraria escolhe onde faz-se um grande almoço com estes pratos com a presença dos outros elementos de outras confrarias do país ou regionais. Há mais de 30 ou 40 confrarias em Portugal. Existem confrarias de tudo e mais alguma coisa. Convidamos-lhes para virem cá provar os nossos pratos. É também nesse dia que nós aceitamos os novos confrades, são pessoas que comungam o mesmo princípio, e acabam por comprar um traje e pagar uma quota. É uma cerimônia formal de imposição de fitas e de medalha, de juramento, e depois vamos todos comer.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Eu como mirandense tenho que dizer que sim. Assim como eu lhe disse além da Confraria da Cabra Velha, temos a Confraria da Matança do Porco, a Confraria do Vinho de Lamas que é o vinho utilizado para assar a Chanfana, a Confraria da Jeropiga dos Moinhos, uma bebida adocicada feita à base de vinho. Portanto somos um concelho pequeno que consegue ter 4 confrarias. Eu acho que sim desde que todos trabalham em conjunto. É possível potencializar isto desde que não seja desgarrado do resto: da montanha, do Parque Biológico. O sucesso é trabalharmos todos em conjunto: as confrarias e as outras instituições. Por exemplo nós temos por hábito de fazer os nossos capítulos no Parque Biológico, e as pessoas vêm não só para conhecer a nossa Chanfana como ficam a conhecer o Parque Biológico. Pretendemos que as pessoas vêm cá não só uma vez, mas sim várias vezes. E que falem com os outros. A melhor publicidade que há é a da palavra. É a que resulta melhor e é a mais barata de todas.

P: Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?

R: Já referi anteriormente: o Parque Biológico, a montanha.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como território de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: É preciso sair dessa crise porque as pessoas não têm dinheiro para nada. Falta promover, ter poder de compra. Primeiro temos que comer, depois comprar roupa, e se sobrar dinheiro é que gente faz lazer. Então primeiro queremos que melhore o país financeiramente. Depois realmente é preciso promover, ter produtos de qualidade para que as pessoas não fiquem desapontadas quando vierem cá porque senão nunca mais voltam. Portanto nós temos que saber receber bem e ter produtos de qualidade.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Como estive a dizer não temos dinheiro.

P: Em termos de acessibilidades?

R: Em termos de acessibilidades nem estamos muito mal. Ainda há pouco tempo foi inaugurada autoestrada A13. Temos ligações diretas para essa autoestrada. Mas por outro lado nós perdemos o comboio, era muito importante, porque nos ligava à cidade de Coimbra, para quem ia lá trabalhar e para quem vinha cá nos visitar. Temos autoestrada por isso acho que não é por aí. E também há uma grande concorrência entre todos os concelhos que têm as suas riquezas e potencialidades. Por exemplo a Lousã também tem confrarias, tem a Serra como nós, hotéis, restaurantes, pousadas da juventude. É mais conhecida e com mais gente. É uma concorrente assim como a Penela e Coimbra.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Acho que isso é realmente sustentável se as pessoas trabalharem todas em conjunto. Se cada um puxar para seu lado não vamos a lado nenhum. Aqui o papel da Câmara é importante como dinamizadora. As confrarias são associações sem fins lucrativos, ninguém ganha dinheiro com isso. Todas as outras associações que existem como as de jovens, de defesa do património, o rancho folclórico, tudo que há de cultura e que pode potenciar... Por exemplo quando se organiza um evento gastronómico, se nós limitarmos isto só...se eu vos convidar para virem cá comer Chanfana e dizerem que a Chanfana estava boa e forem embora. Agora se eu vos levar a visitar nosso património, o Parque Biológico, e se ficarem bem instalados num hotel e gostaram da estadia vocês depois vão voltar. Por isso é que eu digo que é sempre necessário, as pessoas trabalharem em conjunto. Quando se vende um produto, tende-se vender também os outros relacionados.

Entrevista com a Coordenadora Técnica da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego no dia 26 de novembro de 2015. Guião n.º5.

P: Descreva a vossa oferta turística?

R: Nós somos uma rede sobretudo patrimonial. Conforme deve certamente ter estudado, trabalhamos com castelos ou estruturas militares que integraram a linha defensiva do Mondego. A nossa oferta é patrimonial e física, também intangível. Temos estado a trabalhar com este episódio histórico da Linha Defensiva do Mondego. No fundo retrata um episódio que ocorreu durante a reconquista. E após a reconquista da cidade de Coimbra em 1964 é entregue um rechinando de um governo extensíssimo que ia desde os limites do Douro até onde não se sabe bem onde porque o território era no fundo controlado dependendo daquele que conquista ou reconquistava. Nesse sentido ele, o governador, ficava com um governo nesse extenso território e acaba por ter a necessidade de criar uma guarda avançada de Coimbra, e é aí que surge a Linha Defensiva do Mondego. Portanto, o governador acaba por utilizar o rio, uma série de castelos, torres, muralhas, atalaias que existiam no território que algumas delas hoje nos chegam. Umhas em melhores condições do que

outras, mas de facto nos chegaram para contarem essa história. Para além do Património físico real que ainda temos deste episódio, ainda temos todo o Património Imaterial envolto naquilo que é medieval.

P: Pode falar do Património Imaterial envolvente?

R: Nós recorremos de uma narrativa turística que no fundo acaba por se centrar em ter as personagens: Dom Sesnando, Dom Afonso e Dom Gualdin Pais, que acabaram por continuar com a Linha Defensiva. Ainda em termos narrativos trabalhamos também com o castelo enquanto unidade orgânica, nas unidades da história, arqueologia, física, biologia, geografia, geologia. Acabamos por naturalmente encarar cada castelo ou cada estrutura militar como indivíduo com os seus próprios capítulos de vida: invasões francesas, período da crise de 1383-1385. No fundo contamos a história dos nossos castelos.

P: Em relação Castelo de Lousã e de Miranda de Corvo, como se realizam as visitas?

R: Como sabe neste momento, o castelo da Lousã está encerrado porque não há condições para garantir a segurança em que o visitante circule pelo caminho de ronda. No âmbito da rede, também é nosso propósito auxiliar os nossos parceiros nos programas de valorização física dos castelos. Já tentamos fazer no anterior quadro comunitário, em Lousã, mas não foi possível por causa de projetos de arquitetura que não foram aprovados. Mas de qualquer das formas temos a admissão. No fundo, no próximo quadro comunitário haverá uma intervenção no Castelo da Lousã para o abrigo. Em Miranda do Corvo, daquilo que era o castelo resta-nos uma torre e cisterna. Inicialmente o projeto que existia de valorização destas duas estruturas era criação de uma ligação subterrânea entre as duas de modo a permitir a circulação entre ambas. Mas mediante as escavações arqueológicas que começaram a decorrer e ao encontrar-se uma Metrópole rupestre de grande importância em termos patrimoniais, acabamos por reorientar o projeto. Portanto a cisterna funciona como uma pequena galeria de exposições temporárias. E a torre que já foi intervencionada faz a ligação ao espaço da Metrópole Rupestre que foi entretanto enquadrada. Nos dois sítios criamos formas ou sistemas de visitação que ainda neste momento encontram-se a ser amadurecidas. Portanto temos vários produtos de visitação desde áudio-guia da rede que pode ser descarregado, o sistema de *tracking* que se chama a reconquista também descarregável *online*. Para as pessoas que não têm a possibilidade de ter um *smartphone* existem áudio-guias disponíveis nos postos de turismo, tanto em Miranda do Corvo como na Lousã. Os áudios-guias retratam várias áreas, não só a história mas também o enquadramento paisagístico, no caso de Miranda do Corvo fala da flora e da fauna do Parque Biológico, no caso da Lousã fala das Aldeias de Xisto, da Serra da Lousã, da Gastronomia (Chanfana). Portanto acabamos por fazer essa integração. Também temos sinaléticas que no fundo está aplicada nos nossos monumentos, são orientadoras daquilo que as pessoas podem consultar; brochuras e roteiros transversais. Portanto temos vários materiais que as pessoas podem utilizar. Em termos de visitação neste momento aquilo que existe é a visitação solicitada aos municípios, normalmente é prestada quando são equipas técnicas e grupos escolares.

P: Tem noção sobre o perfil da procura?

R: Nestes dois sítios, não. Mas se me falasse dos outros os espaços da rede conseguiria ajudá-la. Porque o Castelo da Lousã está fechado. Não temos a noção da procura que existe pontualmente. Mas de qualquer das formas não temos nenhuma informação para além das consultas dos postos de turismo que são mínimas em relação o número de visitantes do território.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Na minha opinião de facto é o Turismo de Natureza. É o principal recurso e a principal oferta, complementarmente a isso temos a questão cultural. Acho que o produto turístico não tem de ser necessariamente segmentado, portanto tem que funcionar com uma estrutura complementar. Gosto de ir ao determinado sítio fazer um percurso pedestre mas naturalmente gosto de fazer uma boa refeição, de ver uma boa exposição no local. Portanto acabo por beneficiar da oferta do *Touring Cultural* e Paisagístico. Mas acho que o cor neste momento é o Turismo de Natureza nestes dois espaços.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Confesso que da Lousã não tenho conhecimento. Em Miranda do Corvo, sei que existem e sei quais são. Mas não tenho acompanhado de uma forma muito presente os trabalhos das confrarias. Acho que trabalham sobretudo internamente entre os associados o projeto de divulgação. Não sei em que certo ponto fazem trabalho de campo como ir aos restaurantes para identificar pratos, envolver-se nas feiras ou festas de determinados produtos. Isso de fato, não tenho conhecimento.

P: Considera que os concelhos, de Miranda de Corvo e de Lousã possuem potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Eu tenho algumas reservas. Se consideramos o produto em si... Autónomo, neste momento, acho que não, só se existisse uma grande estruturação do setor. Portanto nós temos um produto fortíssimo que é o Mel da Serra da Lousã que não se restringe ao concelho da Lousã. É um produto de vários concelhos. Neste sentido se for criado a estruturação do produto para o mel, portanto, eu acho que sim. Haveria viagens propositadas para este produto que envolvesse a visita a um apicultor, a uma colmeia, ao acompanhamento de todo o processo, a degustação do mel em várias fases da refeição. Portanto acho que neste momento não existe a estruturação do produto que de fato funciona como oferta local, mas funciona sobretudo como brinde ou souvenir que as pessoas levam à casa. Não necessariamente que as pessoas se desloquem para visitar ou usufruir destes produtos enogastronómicos. Também desconheço qual é a estruturação do vinho de Lamas. E a própria Chanfana é servida em alguns restaurantes, mas não em todos, como ementa diária. Portanto acho que neste momento não tem capacidade para individualmente ser um produto capaz de motivar a deslocação. Não quer dizer que complementarmente não seja,

até que é um produto desconhecido, enquanto que nós quando vamos ao Alentejo conhecemos o vinho alentejano e no fundo acabamos por ter alguma estruturação no território sobretudo ao nível privado.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Eu sei de algumas iniciativas pontuais que estão a ser desenvolvidas que podem ser integradas na oferta deste produto. Sei que o Restaurante Museu da Chanfana em Miranda do Corvo recuperou recentemente uma antiga receita gastronómica das nabadas que é um doce típico do Mosteiro. Isso é uma iniciativa não só em prol da valorização dos produtos locais, mas podia estar integrada numa oferta de um produto turístico gastronómico. De fato estruturado não encontro. Sei que neste momento a Lousamel faz um trabalho de valorização interessante. Mas estas associações não acabam por ter um perfil turístico, têm sobretudo o perfil de valorização financeira e patrimonial do seu recurso. E nesta área estão a fazer um trabalho muito interessante.

P: Como julga poder a rede contribuir para a valorização de produto de gastronomia e vinhos nestes dois concelhos?

R: Tal como lhe referi, nós temos no fundo interpretado o nosso Património até porque ele próprio não tem potencial para ser um catalisador principal no nosso território neste momento. Ainda estamos a estruturar a oferta. Mas mesmo sendo, será o produto que beneficie das particularidades que existe no território. Eu não posso estar a falar do Alto Calvário e não falar da paisagem envolvente, da fauna e da flora. Eu não posso estar no Castelo da Lousã e não deixar de contar a história das peripécias que se viviam nas Aldeias de Xisto. Também referir a valorização que estes trouxeram ao território. Os produtos têm que ser naturalmente complementares embora uma pessoa possa deslocar-se por uma motivação específica. Na nossa oferta como por exemplo os áudio-guias e no nosso próprio website, nós fazemos a divulgação daquilo que consideramos ser produtos complementares, seja através do nosso intangível (existe um separador que fala sobre memórias de vida, lendas) seja nos roteiros equipamentos virtuais. Por exemplo na Lousã temos no Museu Álvaro Viana de Lemos um equipamento virtual que retrata não só a história do Castelo da Lousã mas também tem uma série de curiosidades e recursos a visitar (a lenda da Princesa Peralta, Serra da Lousã). Portanto refere os principais recursos do território. Nós também fazemos atividades de verão com por exemplo Ciência Viva, um programa nacional com convidados especialistas (na Lousã convidamos a professora de biologia chamada Luísa Sales)... É inevitável falar sobre a castanha, o medronheiro, os licores, o vinho morangueiro. Portanto acabamos por sempre tocar nos produtos característicos do território. O nosso papel enquanto rede e estrutura de fins turísticos é divulgar e ajudar a consolidar na medida do possível estes produtos. No meu entender sempre numa ótica complementar.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

P: Pensa que a falta da Linha do Comboio da Lousã e do Metro do Mondego dificultam a mobilidade dos turistas e visitantes?

R: Acho que há várias vertentes que podemos abordar nesta questão. Naturalmente que em termos regionais é uma capitalização no fundo encabeçada por Coimbra. A estada média é pouco significativa: a volta de um dia e meio. Portanto nós temos pouca capacidade de atrair a partir de Coimbra. E agora falando de acessibilidades, no meu entender acho que as acessibilidades ou falta delas, nomeadamente estes transportes que está a falar, acho que causa maior impacto na vida dos habitantes do que em termos turísticos. Acho que a Lousã por si própria acaba por beneficiar do próprio nome da Serra, tornado um destino atrativo de Turismo de Natureza (BTT, *down hill*). Portanto as pessoas que querem de fato beneficiar da Natureza acabam por ver na Lousã uma porta de entrada para esta Serra, e neste sentido acabam por deslocar-se autonomamente para o local. Ela já é um chamariz daquilo que é este tipo de turista, quer seja para fazer um pequeno percurso pedestre ou quer seja para participar em eventos desportivos e turísticos, que acabam por concentrar muitas forças no concelho da Lousã. Miranda do Corvo acho que neste momento está a beneficiar de uma estrutura existente que é o Parque Biológico da Serra da Lousã que acaba por ter uma capacidade de divulgação muito interessante em termos do território, pois está presente nas principais vias nacionais atraindo assim pessoas para o concelho. Existem duas estruturas interessantes, para além do Gondramaz (na minha opinião é a Aldeia de Xisto mais interessante paisagisticamente) e a Casa das Artes (uma estrutura já premiada que está a tentar capitalizar os esforços na área dos eventos, podendo ser um atrativo muito interessante e diferenciadora na região), temos a Metrópole Rupestre (nem sociedade científica e nem a comunidade local não têm noção do impacto que essa estrutura pode ter). A metrópole é um cemitério que acaba por ser diferente dos restantes porque as sepulturas são escavadas na rocha. É diferenciador em termos nacionais por duas razões: encontramos 22 sepulturas apenas na área explorada ao lado da TORRE, que revela uma existência de uma comunidade abastada que teve o trabalho ou dinheiro de pagar a um artesão para escavar a sepultura na rocha; num pequeno espaços encontram-se dois tipos de sepultura: sepultura de orientação cristã e sepultura de orientação muçulmana. Isto acaba por nos levar a falar de temas como a coexistência em tempos de guerra, e por ser um fenómeno extraordinário em termos arqueológicos. Portanto estamos a tentar criar um produto no fundo para explicar estas particularidades ao visitante. Acho que de fato quando tivermos o produto mais estruturado (a Torre e Metrópole já tem uma cobertura que está em fase de conclusão e o equipamento visual também), acabávamos por ter uma oferta muito interessante para pessoas da área e não só.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Conforme lhe disse há pouco, acho que se houver entidades, que não têm de ser entidades públicas (a Câmara não tem fins lucrativos e nem fins privados, mas pode suportar ou alavancar) em termos privados com estruturação para oferta deste produto poderá ser benéfica. Nomeadamente estou a pensar no mel, em relação aos vinhos não sei qual é a capacidade de atração, contudo tem que se trabalhar a paisagem que é oferecida. Mas também em termos de oferta locais: existem quintas e adegas que podem oferecer às pessoas? Existem enólogos que podem explicar o processo? Conseguimos ter uma oferta de qualidade? Que tipo de oferta podemos ter para estes turistas? Em termos da Chanfana existe uma multiplicidade que acaba por capitalizar para si próprio a origem da Chanfana. Se calhar é importante haver uma investigação histórica que pudesse solucionar essa questão. É interessante a questão

da matança do porco e dos produtos derivados. São aspetos da vida tradicional das nossas comunidades. Em relação ao setor da restauração, aos operadores, aos agentes de animação, não sei se estão preparados para fazer isso um produto que seja motivador de deslocação do visitante. Como complementar acho extraordinário, porque quando estamos no território precisamos sempre de um local para fazer as nossas refeições. Seria interessante que esse local, para além de uma refeição, pudesse proporcionar determinada oferta no âmbito deste produto enogastronómico. Acho que seria uma mais-valia.

Entrevista com o Dr. Jaime Ramos, Presidente do Restaurante Museu da Chanfana no dia 25 de novembro de 2015. Guião nº. 4.

P: Descreva a Gastronomia do concelho de Miranda do Corvo?

R: Nós temos essencialmente pratos relacionados com a pastorícia, a cabra velha. Nós temos a Chanfana, a Sopa de Casamento, e relativamente ao aproveitamento do resto da Chanfana há os Negalhos. Também temos a Nabada de Semide que se extinguiu por completo e que nós recuperamos, e hoje é marca registada da fundação. Para além disso há uma outra área relacionada ao porco. Nós próprios construímos a Confraria da Matança do Porco para preservar a ideia da matança do porco. Há aqui duas curiosidades interessantes: se a cabra velha é uma linha gastronómica que qualquer religião do mundo pode consumir, o contrário acontece com os porcos em que no ocidente apenas os cristãos podem-na consumir. A linha do porco é também muito importante tendo o Sarrabulho e o Bucho. Também há outras áreas significativas que são os pratos ligados fundamentalmente a pesca do rio: a truta, e também pratos de caça: javali e o veado. Também falando da cabra velha não podemos nos esquecer do cabrito que também é um dos pratos típicos da nossa região. Relativamente à cabra estamos tentando construir uma queijaria de produtos locais, associada ao porco temos a ideia de construir uma linha de enchidos criando um fumeiro, para além da área dos vinhos que estamos também a tentar tratar.

P: Qual é a origem do consumo da cabra velha?

R: Miranda é um concelho de floresta com muitas inclinações onde a pastorícia era muito fundamental. As pessoas tinham que viver da pastorícia onde tinham um animal, a cabra, que se adaptou à Serra muito melhor que a ovelha em termos de sobrevivência. A cabra depois de produzir o leite e chegar a menopausa, deixa-se de produzir e é abatida. Já era um animal velho, e a forma de torná-la mais saborosa e atraente era cozinhá-la em vinho. Era uma cozinha pobre, de pessoas pobres, porque os ricos comiam os cabritos. Quem comia a cabra velha era quem tinha utilizado toda a linha de produção. Era tanto uma atividade pobre que era evidente até no aproveitamento das tripas para fazer os Negalhos. Por isso se aproveitava a cabra toda.

P: Quais são os principais pratos tradicionais? E quais são os mais procurados?

R: Os mais procurados são a Sopa de Casamento que é feita com restos da Chanfana, a Chanfana, os Negalhos, a Nabada de Semide, o Sarrabulho, o Bucho Recheado, e também os pratos de cabrito.

P: Quais são as medidas adotadas com vista à preservação das receitas e das tradições associadas à confeção dos produtos?

R: Sim nós somos um Museu de Gastronomia por isso preservamos, e até recuperamos aquela já tinha desaparecido, a Nabada de Semide, que só existia nos livros.

P: Qual é o perfil da procura?

R: Trabalhamos para empresas e pessoas da região que vão lá ter as suas refeições. Acaba por ser o restaurante mais caro e com melhor serviço da zona de Miranda virado para pessoas com maior poder compra e que não costumam fazer a “refeição diária”. Também temos os visitantes do Parque Biológico da Serra da Lousã assim como os visitantes turísticos da região que acabam por saborear a nossa comida regional. Razão pela qual está na Guia de Boa Mesa do Expresso.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: O concelho de Miranda do Corvo tinha poucas atrações turísticas, pelo menos no sentido de atrair pessoas e rentabilizá-las. É evidente que temos alguns pontos interessantes a começar pela Igreja, Alto do Calvário, Nossa Senhora de Piedade de Tábuas, o Senhor da Serra com a Igreja, o Convento de Semide com a Igreja Paroquial, o rio Ceira, as paisagens naturais da Serra da Lousã, as zonas de xisto, de granito, de calcário, de calhau rolado que em termos biológicos pode ser interessante. Mas todos estes aspetos mais interessantes por si só não são capazes de atrair pessoas por isso tem que haver uma dinâmica toda de vender. Neste momento a polarização será através do Parque Biológico da Serra da Lousã e do Templo Ecumênico. Serão as duas bandeiras que acabam por trazer pessoas e talvez consigamos que elas vejam o resto. O principal produto turístico da região é o Parque Biológico da Serra da Lousã ao nível de Natureza, e a nível espiritual será o Templo Ecumênico e Universalista a partir do próximo ano.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Báquicas na divulgação dos recursos turísticos? Estão atingir esses objetivos?

R: Estas são fundamentais, por isso é que nós criamos a Confraria da Matança do Porco particularmente numa altura em que a ASAE estava a proibir a matança do porco. Nós a criamos para precisamente afrontar a ASAE e provar que é possível matar porco em Portugal, e continuamos a saborear o sarrabulho, as fêveras e o bucho recheado.

P: Desenvolvem ações a fim de dinamizar e promover o Património Gastronómico regional juntamente aos residentes assim como aos visitantes e turistas?

R: Sim, a nossa função é precisamente isso, quer o restaurante quer a confraria.

P: Quais e em que época?

R: Temos períodos com a truta, com cabrito, com a caça de veado, javali, coelho, lebre. E também a matança do porco que é nesta época outono/inverno.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico?

R: Sim, a nível de vinhos, de Turismo de Natureza e de Turismo Religioso. Evidentemente que em termos religiosos nós nunca seremos como Fátima nem como Santiago de Compostela, mas podemos desempenhar um papel interessante na região com Templo Ecumênico e Universalista

P: Mas como? O que falta fazer mais?

R: O Parque Biológico já tem, está a funcionar e a atrair pessoas. E neste momento estamos a construir o Templo Ecumênico, e a partir de setembro de 2016 se tudo correr bem, teremos o Templo Ecumênico a ser visitado por todas as pessoas do país e eventualmente estrangeiros. Volto a referir que é a primeira vez que é construído um templo deste género.

P: Acha que é mais viável uma pessoa vir à Miranda do corvo só para comer uma Chanfana e beber o vinho de Lamas ou vir cá para isso e também aproveitar as paisagens naturais?

R: Penso que há consumidores para tudo. Há pessoas que vêm cá só para Chanfana ou para aquilo que é Gastronomia. Também há uma outra área da Gastronomia de Miranda que nós não falamos que é área do Leitão que por sua vez não é assim tão tradicional mas sim em Mealhada e na Bairrada. Mas hoje há muitos restaurantes em Miranda do Corvo a fazer leitão, e há presença de pessoas em Miranda durante os fins-de-semana e durante a semana só para isso, comer leitão. Para além desse tipo de turismo, temos que ganhar também os outros tipos de turismo que são Turismo de Natureza, e Religioso. O hotel também poderá também desempenhar um papel importante em relação à isso.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Em relação aos vinhos o grande problema é que não temos produtores de grande dimensão em Miranda do Corvo. O turismo de vinhos só se faz quando há produtores de alguma dimensão, uma adega cooperativa de grande dimensão ou uma adega particular de alguma dimensão. E não há em Miranda. A fundação neste momento tem um projeto de investimento na área de agricultura para sermos um produtor já com alguma dimensão provavelmente serão o maior produtor de Miranda em breve. Evidentemente que nós nunca seremos como os produtores do Douro, ou do Ribatejo ou do Alentejo mas seremos um produtor com algum significado aqui na nossa região. Também estamos a construir adega, por isso é uma área que nós estamos a começar a trabalhar. Neste momento já temos uma marca registrada de vinhos.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Há pouco investimento e há pouco empreendedorismo nesta área. Depois as autarquias não percebem normalmente que a nós não nos interessam visitantes, mas sim nos interessam turistas. Qual é a diferença? Eu não quero que uma pessoa venha cá ou passe por cá e vai-se embora. O que me interessa é que o turista venha, coma, compra, durma e esteja. No fundo que cria emprego e que o concelho se desenvolva. As Câmaras Municipais, particularmente a Câmara Municipal de Miranda do Corvo, têm que ter essa visão. Tem que chamar as pessoas à Miranda principalmente as pessoas de Miranda, de modo a utilizarem aquilo que neste momento é o mais importante que é o Parque Biológico. E depois de conseguir que a pessoa venha cá por causa do Parque Biológico é preciso conseguir que ela vá visitar outras coisas e permaneça aqui.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Sim, já contribui como já referi. A Chanfana, o Sarabulho, o Leitão e etc. Têm muito significado aqui. Em termos do vinho não tem tanto significado porque falta a capacidade de comercialização e de haver um produto com algum significado capaz de fazer marca. Porque sem esta não se consegue vender. Isto é como que todas as pessoas fazem um licor em casa, mas não significa grande economia. Licor Beirão faz licor em garrafa e consegue vender bem, passa a ser economia a sério. O que nós queremos em termos de vinho, não é ter um vinho com sucesso como o do Licor Beirão porque será difícil, mas conseguir em todo caso uma marca que tenha algum prestígio e que exerça alguma atração, que se consiga vender e criar postos de trabalho.

#### Entrevista com Vereador Hélder Bruno Martins da Câmara Municipal da Lousã no dia 24 de novembro de 2015. Guião n.º 2.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Para além daqueles dados em que eventualmente lhe interessa a saber como o número de habitantes, índice económico e etc., o concelho da Lousã tem muitas potencialidades em termos de produtos turísticos nomeadamente ao nível do Património Cultural e Natural que felizmente tem vindo a proporcionar um recurso económico extremamente interessante particularmente através do setor turístico. Nesse nível gostaria de salientar desde logo a marca Serra da Lousã. O concelho da Lousã é um dos concelhos que tem o privilégio de estar servido por este grande recurso que é a Serra da Lousã. Temos um conjunto de património muito interessante desde o Castelo da Lousã cujo o primeiro registo, que se conhece pelo menos até hoje, da data do século IX situa-se numa zona de grande beleza na sua envolvimento ou enquadramento natural; as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade e respetiva praia fluvial; também outras

praias fluviais das outras freguesias do concelho, o centro urbano particularmente a zona histórica que é bastante interessante pois é constituída por casas senhoriais; o Hotel Palácio da Lousã que é um Boutique Hotel de charme e de 4 estrelas onde esteve o Duque de Wellington instalado aquando das Guerras Peninsulares, nas Terceiras Invasões Francesas em 1811, e dali redigiu alguns relatórios de guerra para Inglaterra. Inclusivamente pensa-se que foi dali que surgiu a expressão "Sair à francesa". Depois temos o próprio capital humano e social local, desde a cultura ao desporto, constituído por conjunto de entidades que proporcionam dinâmicas culturais e desportivas desde a Academia do Bailado, Academia de Música, dois grupos de teatro, o rãguebi, o futebol, o futsal, o *badminton*, o ténis, o karatê e entre outros. O *Summercup* é um torneio de verão de voleibol que atrai cerca de 1500 a 1600 atletas. Depois temos o BTT, como é evidente, trata-se de uma atividade desportiva que potencia também o turismo. De acordo com os dados do perfil do turista que temos vindo a sistematizar desde 2011 a partir da instituição de um inquérito com o objetivo de compreender o perfil do turista que nos visita, conseguimos perceber que é um turista de classe média a alta, ativos e com bom poder de compra, que sabe o que quer, que vem a procura precisamente da beleza natural (da Serra da Lousã e das Aldeias de Xisto). Estas últimas são excelentes recursos que têm recebido ultimamente elogios a nível internacional inclusive o concelho ganhou um Prémio Internacional de Melhor Residência Criativa de 2014 do mundo inteiro relativamente à Aldeia de Cerdeira. Recentemente devido também a esse projeto recebemos o Prémio de Melhor Município para viver de Região Centro para municípios com menos de 20 mil habitantes. A Lousã tem 17600 habitantes, cresceu 12% de 2001 a 2011. Economicamente temos um tecido muito eclético, até algumas dessas empresas são potenciadoras do turismo como por exemplo a Fábrica do Papel do Prado existente desde 1600, e é considerada uma das melhores cartolinas do mundo. Mas também o Licor Beirão e a EFAPEL também são empresas que dignificam, projeta, e promovem o concelho. Temos também ainda um último projeto que gostaria de referir que é a Lousã Destino Acessível que também já ganhou um prémio internacional do IAPMEI. Trata-se de um projeto que está sempre em construção e evolução porque a inclusão não é apenas ter acessibilidade. É acessibilidade física, infraestrutural e humana. É relativamente sobre esta última, a nível humano, que temos tentado para que as pessoas que venham sejam recebidas com toda a dignidade e com tudo aquilo que a sua condição exige.

P: O que procuram?

R: Acima de tudo, e de acordo com os inquéritos, como há pouco lhe referi, a Serra da Lousã e as Aldeias de Xisto continuam a ser o principal foco de atração turística procurada. Depois seguem o Património Histórico e Cultural, e os museus curiosamente.

P: E a religião?

R: Não tem sido um subsector que nós tínhamos explorado ainda. Mas por acaso temos uma Romaria da Nossa Senhora da Piedade interessante. A imagem da Nossa Senhora é uma réplica da Pietà desce das Ermidas no culto mariano, em maio, e fica na Igreja Matriz durante 3 semanas onde há um conjunto de atividades ritualísticas e religiosas (procissões e novenas). A própria procissão nas ruas da vila é de fato um produto de grande potencial turístico, embora não tenha sido por nós explorado. Eu próprio tenho algumas reticências sobre sua exploração. Não sendo propriamente religioso, acho que deve ser respeitado e ponderado com toda a lucidez. Principalmente pelo respeito que o culto merece assim como pelas pessoas que o praticam. Portanto não temos dedicado com tanta atenção enquanto produto turístico de exploração.

P: Quais os elementos que considera alvos de aperfeiçoamento de modo a tornar o concelho mais atrativo no panorama turístico?

R: Muitas coisas. É curioso estar a falar sobre o turismo vínico porque nós temos uma boa produção vinícola que é o vinho de Foz de Arouce premiado a nível mundial. Vinho para um público alto e médio alto. É a única produção que temos em que se nós direcionarmos-nos neste sentido estaríamos muito limitados desde logo a produção. No entanto temos utilizado a marca para promover o concelho, auxiliando a marca e também a marca auxiliando a nós tendo estando presente em todos nossos festivais gastronómicos. Uma parceria interessantíssima, uma estratégia de transversalidade em relação ao desenvolvimento. Aliás desenvolvimento é sempre transversal e sustentável. Não há desenvolvimento sem sustentabilidade. Nesta lógica de transversalidade e de promoção da estratégia integrada e também no âmbito da própria Gastronomia e do próprio Turismo conseguimos atrair investidores que vieram para o concelho a 3 ou a 4 anos e que estão neste momento a produzir caprinos biológicos. Portanto, estamos a produzir Cabritos Serra da Lousã Biológicos, estamos a certificar a marca. De fato é uma zona caprina muito interessante. Entretanto com século XX e com a fuga das populações em busca de melhores condições de vida porque viver na Serra da Lousã não era nada "romântico". Hoje pode ser romântico e idílico, e até inspirador mas naquele tempo era uma vida muito difícil em condições quase limitadas. Estamos a falar de zonas com nível de sobrevivência baixo: frio e até a produção agrícola de subsistência era quase impossível porque o solo era xisto. Foi tudo ao braço e com muito esforço para partir aquela pedra afim de fazer crescer alguma coisa. E a partir do século XX a produção do cabrito ficou praticamente anulada, e agora sim estamos a voltar a fazer isso. Basicamente, é isto. Claro que as Aldeias de Xisto têm um papel central na promoção turística do concelho. Temos feito investimentos avultados em que o último foi o alcatroamento das estradas de acesso. Este investimento estava atrasado. Isto foi importante e não massificou, pois não queremos um turismo massificado pois implica alguns aspetos negativos. Portanto falta muita coisa.

P: No âmbito do Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Rural assim como outros segmentos turísticos, quais são as iniciativas desenvolvidas ou tencionam desenvolver?

R: A estratégia passa por refazer ou por reelaborar o plano municipal do turismo. Do levantamento e da reflexão que tenho vindo a fazer juntamente com os próprios agentes, temos verificado a necessidade de manter, incentivar e promover ainda mais o turismo acessível: Lousã Destino Acessível. Este ano foram inauguradas duas infraestruturas no Talasnal que é uma das nossas Aldeias de Xisto. Nós temos cinco Aldeias de Xisto. A antiga escola do Talasnal passou a ser a Casa do Cravineiro, e a Casa da Eira no Talasnal um posto de receção e atendimento da aldeia onde permite realizar outras atividades

como lançamento de livros na sala pequenina. A casa tem dois pisos e instalações sanitárias públicas. Portanto os investimentos que nós temos delineados são o melhoramento das infraestruturas de todas as aldeias, as infraestruturas públicas, melhorar a promoção das próprias aldeias, melhorar a promoção do concelho em termos culturais. Porque penso enquanto Vereador do pelouro, ainda não articulei isto com presidente e nem com outros executivos, que a cultura é um setor de grande importância estratégica até para o turismo porque este na realidade é uma atividade tendo como plataforma de conteúdos o que nós quisermos. Portanto neste sentido acho que a cultura, o entretenimento e lazer, desporto informal são os conteúdos. Mas a cultura é fulcral para o desenvolvimento do concelho e evidentemente também de promoção turística do próprio concelho. Portanto é um vetor ou setor que devemos incentivar e investir até porque temos massa crítica e capital humano e social no concelho que merece por um lado ser apoiado e por outro pode nos ajudar a alcançar novos níveis de desenvolvimento local.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Em termos gastronómicos somos tradicionalmente bastante rudimentares. Na nossa região aquilo que é tradicional é a Chanfana, a Tigelada. O que nós temos feito é incentivar alguns chefes da nova cozinha a preparar novos pratos tendo como base os produtos endógenos: o mel, a castanha, o cabrito e etc. Tem sido interessante, por exemplo temos um chefe que reside na Lousã já há alguns anos, que não trabalha cá mas reside cá, que criou uma marca de bombons com chocolate com mel, até o próprio bombom de Licor Beirão foi ele quem criou. A este nível nós temos tentado porque vai ao encontro com o tipo de mercado que pretendemos atrair para o nosso concelho. Não o mercado de massas mas sim o mercado selecionado. Sabem o que vem fazer e exigem ao mesmo tempo o serviço ou produto que vem consumir. Penso que a cozinha e a nova cozinha são particularmente interessante para este mercado. Em termos vínicos com lhe disse só se for os licores, Licor Beirão que nos promove mundialmente, e o vinho de Foz de Arouce. Também temos o azeite, o mel DOP Serra da Lousã. Temos produtos que são de escala mundial e de grande qualidade. Só aqui estão quatro: o mel, o azeite, Licor Beirão e o vinho de Foz de Arouce. Também temos EFAPEL e as cartolinas do prado. Imagina agora a potencialidade deste concelho com apenas 17600 habitantes.

P: Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a gastronomia e vinhos?

R: No caso da Lousã, ninguém vem comer só. Aliás não é só em Lousã. Dados estatísticos mostram isso. Têm que estar sempre ligado. É muito difícil que alguém de outro país venha à Portugal comer, mas é possível que haja pessoas a nível nacional que venha a determinada região...

P: Não pensa que é possível uma pessoa vir cá só para comer Chanfana ir embora?

R: Acho isso difícil. Tem que ser sempre aproveitado com mais alguma coisa. Falando nisso, estou a abrir a porta sobre necessidade de termos conteúdos. O que permite o turismo é o conteúdo. Nós particularmente na Região do Centro temos que urgentemente aumentar as taxas de permanência. Julgo que temos a pior taxa a nível nacional. Acho que é 1, 2 ou 1,8 noites. Temos um potencial enorme. Repare que da Serra da Lousã até Figueira da Foz, numa área tão curta temos: as Aldeias de Xisto, a Montanha, a beleza natural do campo, a ruralidade, e um pouco mais de 60 quilómetros temos a praia e o mar da Figueira da Foz. O país é em todo uma faixa a beira-mar, não acho que este país tenha interior. Fazer 60 quilómetros é logo ali. O que causa a interioridade, para além da mentalidade que subsiste, é o preço das deslocações compreendendo o preço dos combustíveis, das courts, das portagens. Isto tudo causa a interioridade. Agora em termos geográficos não me parece interioridade. Temos restaurantes de peixes frescos em Guarda, portanto o país não tem interior. Portanto nós podemos ter aqui montanha e mar num pé para a mão, passando por Conímbriga o que é uma referência do Património Histórico e Cultural Mundial, pela Universidade de Coimbra compreendendo a Biblioteca Joanina, a Sé Velha, o Edificado. Mas a questão não é só pela presença deste último que aumenta a permanência das pessoas, é preciso haver dinamização, animação cultural. Esse é o passo que devemos dar, investir na animação cultural sendo sempre transversal e integrada utilizando as políticas de promoção cultural para potencialização do turismo mas antes para própria animação cultural como por exemplo apoiar a Orquestra Clássica de Coimbra, apoiar ou incentivar a formação dada pela orquestra junto às escolas. Enfim, isto de uma forma muito abrangente e generalista, é um exemplo daquilo que deve ser feito de uma forma integrada e transversal. Ou seja não é só pagar a orquestra para ir fazer um concerto, até porque se a comunidade não se identificar com aquela estrutura também nada acontece.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: As acessibilidades e mobilidade. Acha que é possível um país que diz ser desenvolvido tenha lançado uma obra a 20 anos atrás que se chama Metro Mondego onde passaram vários conselhos de administração em que foram pagos os ordenados e bem os técnicos porque era pertinente que houvesse essa estrutura. Gastaram-se milhares e milhares de contos e de euros, a obra foi avançada e até arrancaram-se os carris e investiram-se mais de 100 milhões de euros aproximadamente que estão a apodrecer há 4 anos. Um país que se diz ser desenvolvido já tinha um metro na Figueira da Foz. Eu não estou a referir que tenha carris, mas sim estou a referir um transporte metropolitano de facto que faça a ligação entre os vários centros da região de Coimbra. Porque sem ligação não há dinâmica. Sem essa relação sistémica entre os vários polos também não há fixação. Sem essa relação também não há Turismo. Porque as pessoas passam de Coimbra para ir ao Porto ou passam de Coimbra para irem a Lisboa. O principal constrangimento é a falta de mobilidade entre Lousã e Penela por exemplo. Não tem que haver transporte individualizado, mas devia haver uma rede. Se virmos isto na perspetiva de investimento trata-se do investimento público que o Estado vai compensar de alguma forma através da dinâmica económica que vai ser gerada. Tem que haver investimento. O transporte deve existir. É um investimento do Estado ao longo prazo. Acho que é fundamental existir um transporte metropolitano que faça a relação ou que aumenta a dinâmica nesses vários polos. Claro que isto ao início vai ter pouca adesão, mas quando as pessoas se aperceberem, se calhar, que conseguem ter transporte e poupar a metade do salário que gastam no transporte individual... Tudo isto é uma questão de dinamização do que existe. Não existe transporte, não há dinamização.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Especificamente para o Turismo Enogastronómico, não há nada. O que nós temos é a possibilidade de as pessoas virem visitar a Quinta de Foz de Arouce, os vinhos do Conde de Foz de Arouce, e a fábrica do Licor Beirão. Para além disso, fazemos a Nova Cozinha em que estes produtos podem ser utilizados. Já temos alguns produtos interessantes como alguns doces, pudins e bolos. Há pratos que têm como ingrediente o Licor Beirão. Mas estrategicamente recorrendo ao Licor Beirão e aos vinhos de foz de Arouce especificamente não.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Só por si não.

P: Tem que ser conjuntamente com os outros segmentos turísticos?

R: Sim, ali o vinho de Foz de Arouce e o Licor Beirão entram muito bem.

P: Quem sai a ganhar?

R: Todos: o turista, empresário e o município numa maneira geral. Quando refiro município, estou a referir às pessoas, e não à Câmara Municipal que por sua vez é um conjunto de mordomos desta casa que é a Lousã.

#### Entrevista com Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Miranda do Corvo, Rui Godinho no dia 12 de Novembro de 2015. Guião n.º 2.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: São: a Gastronomia, o Património Natural, a Aldeia de Xisto de Gondramaz e o Parque Biológico da Serra da Lousã.

P: Quem visita Miranda do Corvo?

R: Todo o entusiasta alternativo ou o turista alternativo durante a época alta de férias em Portugal. E também o turista de fim-de-semana. Turista que vem passar uma noite numa casa de Turismo Rural, ou Turismo de Habitação das Aldeias de Xisto, e também outras casas que também estão em algumas aldeias do concelho. O turista de Miranda do Corvo é o turista que vem à procura principalmente de natureza e de sabores.

P: O que procuram?

R: A natureza, os sabores, a diferença e a genuinidade.

P: Quais os elementos que considera alvos de aperfeiçoamento de modo a tornar o concelho mais atrativo no panorama turístico?

R: Em termos gerais, o que falta é uma maior uma promoção e divulgação. É algo que nós também estamos a tentar minimizar. Estamos a promover Miranda do Corvo nas melhores certames a nível nacional como a Bolsa de Turismo de Lisboa, a Feira Nacional de Artesanato e a Feira Ibérica do Turismo. Falta principalmente divulgação com o nome Miranda do Corvo porque a zona da Serra da Lousã é conhecida a nível nacional. Mas a Serra da Lousã tem nome de uma vila que é a Lousã. Não é mau mas as pessoas acabam por esquecer todas as vilas que estão a volta da Serra da Lousã. Esta está dividida em dois distritos, o distrito de Coimbra e o distrito de Leiria, e em 7 concelhos: Miranda do Corvo, Penela, Lousã, Góis, Castanheira de Pera, Pedrogão e Figueiró Dos Vinhos.

P: No âmbito do Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Rural assim como outros segmentos turísticos, quais são as iniciativas desenvolvidas ou tencionam desenvolver? R: É a Rota da Chanfana. Mas como já conversamos sobre isso há bocado não vale a pena estar a repetir. Depois será a promoção do Património Religioso e também o Natural.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Sim, estão a atingir os objetivos. O papel da confraria é muito importante. Além da preservação dos costumes do seu objeto, cada uma com o seu, tem o papel de divulgação que acaba por ser em feiras, em outros capítulos realizados por outras confrarias, e no próprio capítulo realizado por cada confraria. Posso dizer que as quatro confrarias que existem em Miranda do Corvo: da Matança do Porco, Real Confraria da Cabra Velha, a da Jeropiga e a de Vinho de Lamas, são muito ativas. Além de divulgar o seu objeto, fazem papel de divulgação do concelho e dos seus costumes gastronómicos.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Tem recursos para isso. Como disse há pouco, esta rota de vivências que está a ser criada poderá ser uma alavanca para que se possa criar uma vertente turística enogastronómica. A Chanfana acaba por ser a mistura das duas coisas. Chanfana é um prato que tem por base o vinho. E sim no futuro do concelho de Miranda do Corvo terá grandes possibilidades de ser um ponto turístico enogastronómico.

P: Quais os produtos turísticos, que a região tem, que podem ser valorizados conjuntamente com a Gastronomia e Vinhos?

R: A doçaria conventual e todos os produtos endógenos que tem por base a Serra da Lousã. Falamos do mel principalmente. Depois há claro alguns outros produtos associados à Serra da Lousã que é a castanha, a noz. Também são muito importantes e têm muita procura. Mas além da Gastronomia e do

Vinho, há uma outra vertente, que falamos ao início e que estamos tentando divulgar no país todo, que é a oferta natural que temos para a prática do desporto de montanha ou simplesmente para fins lúdicos: passeios lúdicos na Serra da Lousã.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Neste momento os dois principais pontos turísticos na região são a Aldeia de Xisto de Gondramaz e o Parque Biológico da Serra da Lousã. Esses são os principais destinos turísticos no concelho. Nós estamos a tentar criar que o outro destino turístico seja a Serra da Lousã aproveitando o Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT. E para o futuro outro projeto que nós temos é a divulgação do nosso património religioso. Será o próximo passo a seguir depois da promoção e da abertura do Centro de Estágio de *Trail Running* e BTT como a oferta do Turismo de Natureza.

P: Pensa que o Turismo Enogastronómico poderá ser um segmento turístico autónomo ou um segmento turístico complementar aos outros segmentos turísticos?

R: Mais ou menos. O concelho é pequeno, é muito pequeno. É claro que tentamos agregar tudo e promover tudo ao mesmo tempo: a Gastronomia, o Vinho, a Natureza, a Religião: o nosso Património Religioso. Mas também sabemos que existem os nichos. Os nichos de mercado. Há pessoas mais viradas para o Património Religioso, vêm à Romaria e às Festividades Religiosas. Há outras que vêm à procura dos sabores da Gastronomia e Vinho. Também há outras que vêm a procura da natureza ou do outro produto turístico que não existe em mais lado nenhum que é o Parque Biológico da Serra da Lousã. Nossa visão de promoção acaba por ser um pouco, a promoção conjunta de todos estes pontos de atração turística. Mas vejo que no futuro próximo, depois de desenvolver esta promoção de todo o concelho e de todas estas áreas que eu falei, haverá forte possibilidade, principalmente, do vinho ser, além de integrar essa promoção conjunta, uma atração turística a parte.

P: Considera que o concelho poderá afirmar-se como destino de Turismo Enogastronómico? Se sim, como?

R: Esta pergunta já está respondida por natureza e da seguinte forma: todo e qualquer produto que se queira promover, para conseguir que ele tenha bons resultados, para que tenha uma boa procura tem que ser genuíno, tem que ser original. O vinho não é original mas nosso vinho é original. A gastronomia não é original mas a nossa Chanfana é original. Tudo isso associa-se as pessoas, as gentes e as culturas. Embora Miranda do Corvo seja muito junto a Coimbra, nós não nos podemos esquecer que estamos no Pinhal Interior Norte, já fica um pouco no interior. Em que a nossa cultura é muito de agricultura, de subsistência (ou era, agora já nem tanto), em que todos estes pratos gastronómicos, a concessão do vinho e outros é no dia-a-dia das pessoas. Nós queremos promover isto com genuinidade e originalidade que é nosso. Como costumo dizer: “sou rural e tenho orgulho nisso”. Nós somos de cá e não podemos esquecer as nossas raízes. Quanto mais originais e genuínos formos, mais verdadeiros seremos.

Essa mensagem é passada ao mesmo tempo que vendemos os nossos pontos turísticos, as rotas turísticas. Dá-se mais credibilidade a quem vem ver porque não é nada que é fabricado, é algo que as pessoas querem ver e que realmente faz-se há centenas de anos. Por isso posso afirmar que é um destino enogastronómico!? Sim, posso. Acima de tudo se não perdermos a nossa originalidade e genuinidade.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: Agora estamos a repetir um bocado daquilo que já foi dito. Acima de tudo a promoção feita pelas confrarias. Falamos da Real Confraria da Cabra Velha que representa a Chanfana, Matança do Porco que tem todos os derivados da carne do porco, da Jeropiga que é derivado do vinho, e a do Vinho. Já fazem a sua promoção (dos seus objetos) e a promoção do concelho. Nós fazemos anualmente a semana da Chanfana, a semana gastronómica do porco, e a semana gastronómica do cabrito. Tudo não passa mais do que um juntar de todos os restaurantes que aderem a essas iniciativas promovidas pela câmara a nível regional de forma a atrair clientes e turistas ao nosso concelho. E depois também a Rota da Chanfana que é a rota de vivências que está ser desenvolvida, entretanto, já tem clientes. Como disse a pouco, começou em setembro o desenvolvimento dessa rota e nós neste momento até o próximo fim-de-semana de novembro, ainda em fase de desenvolvimento, já temos mais de 100 visitantes ou 100 turistas a usar esta rota. Portanto quando estiver realmente ativa esperamos que realmente sejam mais. Esta rota de vivências conta a história da Chanfana. Claro que essa rota de vivências neste momento está somente virada para Chanfana mas de futuro também para os doces conventuais, o doce de nabada de Semide. Mas também engloba outros pratos: a Sopa de Casamento que é feito com restos da Chanfana, e o próprio Negalhos que é o aproveitamento das vísceras da cabra. Neste momento é isto que estamos a fazer de promoção.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: O principal problema é o geral, que é de toda a gente: a falta de fundos, a falta de apoios comunitários. Embora a nossa região tendo uma Aldeia de Xisto usufrui de alguns apoios por parte da ADXTUR e também alguns apoios por parte do Turismo do Centro. E também alguns outros apoios comunitários, mas nem tanto. O principal fator são os fundos escassos para o melhoramento de alguns equipamentos turísticos e também para a construção de novos. Mas com os poucos recursos que nós temos tentamos promovê-los. É por isso que o nosso primeiro objetivo neste mandato é apostar no Turismo de Natureza porque já existe, já lá está. Todo investimento que vamos fazer é relativamente pouco para mostrar tudo aquilo que existe. Claro que depois o resto, para promoção turismo religioso e etc. é necessário mais investimento. Mas um passo de cada vez. E o desenvolvimento da região no ponto de vista turístico é esse.

P: E em termos de acessibilidades?

R: Infelizmente não temos um Metro Mondego. Por isso temos os autocarros a substituir o metro mondego. A acessibilidade aos autocarros em todo o concelho é fácil. Nesses pontos todos em que falei é fácil. Claro que nas aldeias serranas, aldeias com muitos séculos, as estradas que as ligam à vila são estradas sinuosas, estreitas. Mas com facilidade desses autocarros conseguem chegar a esses pontos. É acessível. Tudo é acessível.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Nestes dois pontos, na Gastronomia e Vinhos, sim.

P: Quem sairia a ganhar?

R: Os restaurantes, os produtores principalmente. Com esta rota criada, com este chamar de pessoas para atividades desportivas em Miranda do Corvo, acaba-se por mostrar a nossa Gastronomia e Vinho que são imagens de marca daquilo que as pessoas podem levar como recordação de boa bebida e de boa comida. E na restauração e na produção de vinho já é sustentável. Como parte de um pacote turístico, ainda não consigo dizer, mas sim no futuro. Para as visitas que virão a ser realizadas, sim serão sustentáveis.

#### Entrevista com a Vice-Presidente da Câmara Municipal de Miranda do Corvo, Dra. Ana Maria Gouveia no dia 19 de novembro de 2015. Guião n.º 2.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: O concelho está neste momento atravessar o momento de expansão em termos turísticos com oferta de alojamentos, e agora foi inaugurado mais uma unidade hoteleira. Já tínhamos algum alojamento disperso em termos de turismo rural. A Câmara está apostar no *Trail* e na sua Gastronomia, aliás Gastronomia é uma proposta que já vinha de trás. Estamos a apostar no *Trail*, no BTT e todos esses desportos que podem ser praticados na montanha. Também temos aí associações principalmente uma associação dona do último empreendimento hoteleiro, que também está apostar na divulgação turística por exemplo o Parque Biológico da Serra da Lousã, um pólo de atração.

P: Então na sua opinião a Natureza é o principal recurso turístico do concelho?

R: Sim, é a natureza. Daí o nosso *slogan* "Miranda do Corvo, Paixão Natural". Acho que diz tudo.

P: E a religião?

R: Sim, e agora foi criada uma associação que pretende precisamente isso. Neste momento não tenho presente o nome mas sei que estão: Lousã, Penela, Góis, Vila Nova de Poiares, Miranda do Corvo. Não sei se está mais algum. Portanto fazem parte dessa associação que tem como objetivo de todos juntos contribuir quer para o desenvolvimento turístico quer para o desenvolvimento todo da região.

P: Quem visita Miranda do Corvo?

R: Depende da oferta que temos cá para as pessoas cá virem. A nossa aposta é em grandes manifestações desportivas nomeadamente *Trail*, ainda agora houve uma que juntou 2000 pessoas em termos de participantes. Realmente tentamos participar em grande eventos e acabam por vir muitos jovens. Mas também há outro tipo de turista que vai à Serra, ao Parque Biológico, à Casa das Artes onde tivemos um forte investimento cultural. O Turismo Cultural tem dado muito que falar. Também criamos, recentemente, a Rota da Chanfana com presença de população mais idosa das Universidades Seniores para percorrer vários sítios onde passa a Chanfana desde o Vinho em Lamas a pastorícia em Gondramaz. Até pelas fotografias do *Facebook* vejo que é uma população mais idosa. Há também realmente muito estrangeiros. *Criquet*, que foi uma outra aposta do nosso município, traz muitos ingleses e mesmo muitos estrangeiros.

P: O que procuram?

R: Acho que procuram a paisagem. Realmente quem está aqui não aprecia tanto mas para quem vem de fora é fantástica. Basta ver quando vamos ao país, estamos sempre a procura de recantos e paisagens bonitas. Nós aqui temos coisas maravilhosas: a nossa Gastronomia, a nossa Chanfana. Procuram-na muito mesmo. Doces conventuais também são, temos uma pastelaria muito dedicada a isso. Sinceramente acho que temos estado a aproveitar bem aquilo que temos.

P: Quais os elementos que considera alvos de aperfeiçoamento de modo a tornar o concelho mais atrativo no panorama turístico?

R: Sinceramente não sei. Mas sei que falta fazer muito porque por mais que façamos falta sempre fazer muito. Em termos de Turismo falta sermos mais agressivos. Temos nossas peças do Carapinhal de olaria expostas, tentamos mantê-las sempre em exposição. Dar outra dinâmica ao Turismo como Oficina do Turismo por exemplo. Mas também coordenar esses esforços, como agora foi feito na Rota da Chanfana onde todos intervenientes quer os restaurantes, como todas aquelas pessoas que estão ligadas ao vinho, à pastorícia. Também temos uma Aldeia de Xisto fantástica, o Gondramaz, um grande pólo de atração. Tudo se engloba nas provas desportivas, nas caminhadas, no *Trail*.

P: E a nível de promoção e divulgação dos produtos?

R: Temos umas páginas no Diário de Coimbra, divulgamos no *Facebook*, no *site* da Câmara, fazemos cartazes para todos os eventos que nós próprios distribuímos, a rádio local, alguns são divulgados na televisão, colocamos outdoors em Coimbra (pelo menos um espaço). Estamos a tentar dinamizar

através disso. Apoiamos o Parque Biológico com um outdoors na autoestrada logo na entrada da região. Temos muita divulgação também por e-mail, temos um protocolo com contatos para quem todas as atividades são imediatamente divulgadas. São muito utilizados todos estes meios de divulgação. Na Casa das Artes temos dois ou três espetáculos por mês. Isso obriga-nos a um grande esforço de divulgação. Mas ainda há pessoas que dizem que não sabem das coisas, que não vêm as coisas. Também há o boletim municipal que também é o outro meio de divulgação.

P: No âmbito do Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Rural assim como outros segmentos turísticos, quais são as iniciativas desenvolvidas ou tencionam desenvolver?

R: Vamos ter as atividades que já tínhamos que vamos continuar a ter. Como por exemplo os Festivais Gastronómicos: a Semana da Chanfana, a Feira da Caça e do Mel que até foi extremamente interessante e bonita, e teve imenso visitantes. Em relação ao ano passado, foi um salto muito grande em termos qualitativo e em número de visitantes. No ano passado apostamos numa Feira Medieval que foi um verdadeiro sucesso, foi uma coisa que nunca tinha sido cá feita e resultou muito bem. Este ano vamos reforçar. Vamos fazer este ano um Festival de Bem-estar mas ainda não sabemos bem em que moldes, mas estamos a pensar recuperar o festival que foi feito durante alguns anos, e claro vamos melhorar o que estava e retomar esse festival. Ainda não temos nome para essa atividade mas vai englobar o bem-estar do corpo e da mente: cabeleireiro, unhas de gel, tudo que se possa imaginar que contribua para o nosso bem-estar, gostaríamos que estivesse ali representado.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias Gastronómicas e Báticas na divulgação dos recursos turísticos? Estão atingir esses objetivos?

R: Para mim as confrarias são muito importantes porque os seus confrades esforçam-se realmente por representar os nossos produtos. Nós aqui temos várias confrarias: a Confraria da Cabra Velha que no fundo é da Chanfana (só não ficou da Chanfana porque na Vila Nova de Poiares é da Chanfana, não fazia sentido), a Confraria da Matança do Porco que agora há pouco houve um capítulo, a Confraria da Jeropiga dos Moinhos, e a Confraria de Lamas. Portanto são confrarias que estão sempre prontas para divulgar nossos produtos. A Câmara tem tido uma grande colaboração por parte delas quando temos atividades como por exemplo lançamentos de livros. Recentemente, tivemos uma inauguração de uma exposição na Casa das Artes de Pedro Figueiredo onde demos uma Jeropiga de honra (e não um Porto de honra). É um produto nosso. Realmente a Confraria da Jeropiga e também as outras, como a da Chanfana e a de vinho de Lamas, é muito ativa na Semana da Chanfana. É mesmo uma questão de atendendo às circunstâncias de os chamar que estão sempre presentes. Na Feira da Caça e do Mel estiveram os quatro presentes como uma belíssima representação em que cada uma tinha o seu próprio *stand*. Na minha opinião elas representam muito bem o concelho e os produtos.

P: Acha que o Turismo Enogastronómico poderá ser um produto autónomo ou poderá ser um produto complementar ao outro produto turístico?

R: Acho que é interessante juntar tudo. Juntar essas valências todas. É interessante e é o caminho que temos que fazer. Agora vai ser feito por exemplo um Templo Ecuménico pela fundação ADFP que pretende atrair o Turismo Religioso. Com a nossa Casa das Artes, com uma Casa de Design que vai abrir brevemente, com uma Escola de Talentos que vai ser aberta, isto tudo vai contribuir muito para o Turismo Cultural. Por exemplo na Casa das Artes já vem imensa gente que não é de Miranda, temos essa consciência que vem muita gente da região. Realmente queremos nos afirmar na região. E depois a Gastronomia é incontornável. Nós temos muito bons restaurantes a muito bom preço. Não se pode fugir. Por outro lado o Vinho de Lamas está a tomar umas proporções e dimensões fantásticas, que gostava que continuasse. Para mim, sempre complementar.

P: Não acha que uma pessoa pode vir cá só comer uma Chanfana e ir embora?

R: Sim, também pode. Mas acho que ficava muita coisa por ver, muita coisa por fazer. Acho que fazia mais sentido integrar isto tudo, seria o ideal. Mas com muito espaço e caminho para percorrer, mas vamos devagarinho.

P: Mas como?

R: Por exemplo esta Rota Da Chanfana foi fantástica para isso. Foi um grande avanço nesse sentido. As pessoas que vêm acabam sempre por comer Chanfana num dos restaurantes. Vão ao Mosteiro de Semide, um monumento nacional, que está em recuperação, muito bonito e dizem que foi o berço onde nasceu a Chanfana. E a partir daí já percorrem o concelho todo incluindo as Aldeias de Xisto, indo ao Gondramaz vão para a Serra, passam em Vila Nova. Faltam por exemplo atividades culturais. Está se investir na parte cultural dessa rota, que é um chapéu que pode abranger tudo. Acho que isso foi um grande passo para o chamar. Portanto já há agentes turísticos interessados. O caminho é por aí entretanto. Isto é imagem ao nível concelhio, a Rota da Chanfana é da Câmara Municipal. A Casa de *Design* pretende recriar as artes de Miranda como barro, está a ser tratado com alguém que é direto. No Carapinhal está sempre aberta uma olaria para mostrar como é que se faz as çaoilas. Isto tudo é referente a Chanfana. Acho que está-se a caminhar nesse sentido.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região? Acessibilidades?

R: Em termos de acessibilidades, temos A13 mesmo à porta. Se viermos de Coimbra estamos a 15 ou 17 minutos de Miranda. Temos os autocarros de 80 a 80 minutos. O que falta mesmo é o nosso comboio da Linha da Lousã, foi uma traição que nos fizeram e estamos a pagar muito essa fatura. Andamos um bocado a reclamar os direitos numa perspetiva de voltar a ter o Comboio da Lousã, mas não sei se alguma vez virá. Agora estão com uma ideia luminosa de trazer uma espécie de autocarros (não sei o nome) que circule na via da linha de comboio. Isto já existe na Europa, não sei onde e o que é. Mas não somos nós infelizmente a nível local que mandamos nisso. O nosso papel é reivindicar. Portanto relativamente a acessibilidades estamos 15 minutos de Coimbra, 40 minutos de Aveiro, à uma hora do Aeroporto do Porto, à uma hora e meia do Aeroporto de Lisboa. Quando temos aqui ações e atividades

(assembleias) de redes nas quais fazemos parte como por exemplo Universidades Educadoras, Municípios Saudáveis e etc., as pessoas já se admiram com a facilidade que chegam aqui. Portanto isto já não é assim um grande problema na minha opinião.

P: E em termos de divulgação?

R: Faltava um bocado de sinalização, não para A13, mas sim a nível interno quando se sai da A13. Mas estamos a proceder essa sinalização.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável? Acha que os produtores locais, os restaurantes, a população sairiam a ganhar caso o segmento turístico enogastronómico vir a ser desenvolvido?

R: Não tenho dúvida nenhuma que todos sairiam a ganhar. Todos ganham. Se não forem a um restaurante, vão a um outro. Temos aqui uma associação que é Associação Abutrica que faz sempre em janeiro uma grande prova de *Trail Running*, caminhadas e etc. em que dá senhas de almoços aos atletas para um local a escolha. Portanto havia uma lista com todos restaurantes envolvidos. Acho que todos ganham mesmo.

Entrevista com responsável técnico do Welcome Center das Aldeias do Xisto Dr. Joel Fernandes no dia 26 de novembro de 2015. Guião n.º 5.

P: Descreva a vossa oferta turística?

R: Primeiramente queria explicar que *Welcome Center* apesar de estar localizado no concelho da Lousã, trabalha para rede toda das Aldeias de Xisto. Funciona como porta de entrada para a Rede das Aldeias de Xisto. Rede das aldeias de Xisto é um dos principais produtos turísticos do nosso concelho e também de todo território que abrange. São 27 aldeias distribuídas por 16 municípios. O projeto *Welcome Center* é inovador a partir do momento que deixamos de ter um ponto de turismo como antigamente para ter um ponto turismo especializado num determinado produto. A nossa oferta turística dentro das Aldeias de Xisto compreende naturalmente as aldeias, as praias fluviais, os percursos pedestres, os produtos endógenos, e acima de tudo as tradições e produtos culturais das aldeias. O porquê das Aldeias do Xisto e não Aldeias de Xisto? Tem a ver com a construção não física em si, mas sim do território que se espalha na zona centro. O elo de ligação do território ou o seu ponto comum é o xisto, o que não quer dizer que todas as construções dentro duma aldeia tem que ser em xisto. Há construções em outros tipos de pedras. As aldeias não são pequenos museus, ou seja, não são uma representação como Portugal dos Pequenitos de aldeia. São terras com identidade, cultura, tradições, que têm um ponto que as unem. Falando no concelho da Lousã, o nosso principal produto turístico neste momento são as Aldeias de Xisto por serem as mais procuradas, contudo os outros produtos também são importantes. Dois terços do concelho da Lousã são constituídos pela Serra da Lousã, dando uma grande importância ao Turismo de Natureza que inclui desportos, a observação de todos os produtos que podemos enquadrar aqui. O Turismo Ativo tem muita importância para nós. A Lousã foi durante muito tempo conhecida como a capital de Enduro. Agora é mais que isso, para além dos desportos motorizados temos tido um grande crescimento a nível de percursos pedestres, BTT, ciclismo, corrida de longa duração em montanha. Depois temos uma grande aposta no Turismo Cultural devido várias razões: a rica história da Lousã, diversas associações, quer em número quer em qualidade, que promovem uma produção cultural de uma forma acentuada que é por sua vez apoiada e dinamizada pela Câmara Municipal. Prova disso são os dois museus, com postos de turismo, que têm tido uma procura muito acentuada. Podemos ainda integrar neste âmbito o nosso Património Histórico edificado muito rico compreendendo palácios, casas brasonadas, igrejas e capelas, castelo com muita relevância arquitetónica. São muito procurados. Foi durante muito tempo o *ex libris* da Lousã: as Ermidas da Nossa Senhora da Piedade assumiram-se como ponto de procura turística e religiosa. Ainda a nível cultural posso falar da Feira de São João ligado ao feriado municipal, da recente Feira do Mel e da Castanha que promoveu os nossos produtos endógenos. Com os produtos de maior ou pequena dimensão, é que vamos tentando dinamizar a nossa oferta.

P: Parte da vossa oferta turística está associada a Gastronomia e Vinhos? Se sim, pode descrevê-la?

R: Mais pela Gastronomia, mas para o Vinho também. Nós temos um vinho muito famoso no concelho da Lousã que é da Quinta de Foz de Arouce. Mas ainda neste momento, é mais para Gastronomia. Mas é difícil dissociar a Gastronomia dos Vinhos. Nós neste momento temos 3 festivais gastronómicos implementados no nosso calendário de eventos já com uma relevância muito grande, nos quais estão sempre associados os vinhos. Estes festivais estão sempre ligados aos nossos produtos endógenos: o da Chanfana (prato típico da Lousã), o Festival dos Sabores do outono ligado à Feira do Mel e da Castanha, e o Festival do Cabrito (que é uma das outras proteínas da nossa Gastronomia). É uma Gastronomia essencialmente de inverno, usada, de interior e que nos dá conforto, e naturalmente tem que estar ligada a um bom vinho. Tentamos também promover principalmente o vinho da Quinta de Foz de Arouce que é o que nós temos. Ou seja Gastronomia sim, Vinho sim mas talvez pode ser mais.

P: E o Licor Beirão?

R: Eu não estava a incluir o Licor Beirão na categoria dos vinhos por ser uma bebida espirituosa e licorosa. Falar de promoção do território e desenvolvimento do concelho da Lousã sem falar do Licor Beirão é impossível. A empresa de Licor Beirão foi uma das empresas pioneiras de *marketing* em Portugal. A fábrica está cá, emprega muitas pessoas do concelho. São patronos de muitos eventos culturais e desportivos no concelho (tem uma forte ligação com o clube de rãguebi). Principalmente com reformulação da marca, Licor Beirão assume sempre muita importância. Está também presente em feiras, eventos culturais, festivais gastronómicos introduzido como gastronomia seja na confeição da doçaria (pudim de licor beirão) ou seja na confeição da própria comida (mas isso depende do cozinheiro, do modo como o quer inserir). O Licor Beirão é a nossa montra dos nossos produtos emblemáticos em todo o mundo.

P: E o azeite e o mel?

R: Como já lhe falei, o Mel DOP Serra da Lousã é um dos nossos produtos endógenos. Existe uma cooperativa que se encarregue da certificação da produção de todos os nossos apicultores. O nosso mel é de muita boa qualidade sendo um produto fundamental. Posso dizer que este ano a cooperativa tem estado a receber muita procura. Este fato é demonstrativo da qualidade que o mel tem. O azeite tem história na Lousã. Estamos numa fase de reformulação dos métodos produtivos de modo a ter uma produção maior em quantidade, mas continuando a seguir os parâmetros da qualidade e os métodos. Dentro do possível aliar o tradicional ao moderno. Tivemos na nossa zona industrial uma nova unidade de produção de azeite.

P: Qual é o perfil da procura?

R: É um perfil diversificado. Nós temos visitantes de todas as faixas etárias. Só este ano já recebemos visitantes dos cinco continentes. Se eu tivesse que traçar um perfil mais delimitado do visitante: em maior número são as pessoas da faixa dos 36 - 50 anos; são mais portugueses do que estrangeiros, contudo, este último, tem estado a crescer (temos que reforçar o mercado francês, espanhol, alemão e também do Reino Unido; são os 4 mercados que nos procuram assim como o holandês); são turistas informados, já sabe o que procuram, investigam na internet ou através de informação que a Rede das Aldeias do Xisto vai proporcionando em outros formatos: na participação em eventos (BTL e outras Feiras Internacionais); são exigentes a nível dos conteúdos que procuram. O conteúdo que principalmente procuram é a autenticidade. Esta última é a grande vantagem das Aldeias do Xisto; turista que vem visitar as Aldeias do Xisto não quer visitar aldeia como era exatamente há acerca de 60/70 anos, mas que compreenda a construção e a maneira como ela foi feita. Foi uma construção cuidada que seguiu parâmetros exigentes e que ainda não foi concluída em nenhuma das 27 aldeias. Assume uma consciência ecológica, cultural, social importante.

P: Como descreve o concelho sob a perspetiva turística? Qual é o principal produto turístico da região?

R: Já respondeu anteriormente: Principal são as Aldeias do Xisto.

P: Qual é a sua opinião sobre o papel das Confrarias gastronómicas e báquicas na divulgação dos recursos turísticos. Estão atingir esses objetivos?

R: Estão inativas.

P: Considera que o concelho possui potencialidade para assumir o papel de destino de Turismo Enogastronómico?

R: Potencialidade, sim. Temos recursos para isso. Mas temos que dar passo nesse sentido. Temos vinhos de muita qualidade, os vinhos de Quinta de Foz de Arouce que tem recebido nos últimos anos inúmeros prémios internacionais. Posso dizer que já recebemos turistas por causa disso, conheceram a Lousã através dos vinhos. Agora se temos estruturado um segmentado de mercado para o Turismo Enogastronómico, terei que dizer que não. Como em todos os segmentos turísticos, é um trabalho que parte tanto da Câmara Municipal como da parte privada. Não adianta a Câmara Municipal seguir por decreto um plano estratégico que diz queremos Turismo Enogastronómico se depois não houver privados interessados. As entidades públicas têm que criar condições para que os produtos se desenvolvem, mas serão os privados que terão que necessariamente os desenvolver. Potencialidade, acredito que sim, especialmente neste caso alicerçado aos vinhos da Quinta de Foz de Arouce e nas condições que eles lá têm: já realizou algumas visitas e provas. Mas ainda nada que atinge uma escala substancial.

P: Que iniciativas estão a ser levadas a cabo de modo a potencializar o concelho na perspetiva de Turismo Enogastronómico?

R: O privado tem algumas apoiadas pela autarquia. São jantares vínicos organizados em parceria com o hotel e Quinta de Foz de Arouce. Como já referi, há algumas visitas à Quinta de Foz de Arouce. As Aldeias de Xisto participaram recentemente na maior feira artesanato do mundo na Alemanha, onde nós levamos os vinhos da Quinta de Foz de Arouce para mostrar e promover o produto. Isto será uma das maneiras de promover o Turismo Enogastronómico. Mas quando pensamos em Turismo Enogastronómico aqui não podemos pensar como aquilo que há em Bordéus. Ainda não temos essa dimensão. Será um trabalho do futuro alicerçado ao território das aldeias do xisto.

P: Como julga poder a rede de Aldeia de Xisto contribuir para a valorização de produto de gastronomia e vinhos?

R: Acima de tudo mantendo fiel aos seus princípios. Será de preservação das suas tradições através da valorização e modernização. Ou seja, pegar numa tradição que está mais ou menos desaparecida e recuperá-la, estimulá-la de modo a criar valor para que se possa suportar si próprio. Nós não queremos aldeias como museus para que as pessoas possam visitar. Elas têm que ter vida e dinamismo económico. O concelho da Lousã ganhou um prémio de Melhor Município para viver da Zona Centro com menos de 20 mil habitantes através do projeto vincado à Aldeia de Xisto Cerdeira chamado *Cerdeira Village*. Trata-se de um projeto de alojamento particular para 50 pessoas seguindo os princípios da sustentabilidade das Aldeias de Xisto. Como o vinho tem raízes no território do xisto, será desta forma que a Rede das Aldeias do Xisto irá promovê-lo. Graças a notoriedade da marca Aldeias do Xisto... No passado as aldeias eram procuradas individualmente mas agora é procurada pela marca Rede Aldeias de Xisto. O nosso principal desafio foi criar essa marca. Portanto qualquer outro produto associada a esta marca vai beneficiar da mesma. Portanto será por aí que as Aldeias de Xisto poderão contribuir para o desenvolvimento do Turismo Enogastronómico.

P: Quais são os principais problemas para o desenvolvimento turístico da região?

R: Falando no concelho da Lousã, seriam as acessibilidades onde especificaria a questão do Metro Mondego. A Lousã durante muitos anos foi servida pelo comboio. Nós podemos criar o melhor produto do mundo, mas se não for acessível ou não se conseguisse fazer com que as pessoas chegassem lá, não

servem de nada. Dou o exemplo das Aldeias de Xisto. Estas estão naturalmente integradas na Serra da Lousã com estradas que eram florestais exigindo o acesso condicionado, sendo de difícil acesso para algumas pessoas. Por isso foi investido fortemente para criação de acessibilidades: criando estradas alcatroadas. Pegando nesse exemplo tenho que afirmar que as acessibilidades são o principal problema de desenvolvimento do concelho de Lousã. Nós somos servidos diretamente por uma autoestrada, e o IC3 não é o traçado mais desejável. Estamos diretamente ligados à cidade de Coimbra, temos que ter o Metro Mondego como a nossa principal debilidade. Até porque por uma questão estratégica influencia o segmento turístico. Se um privado sabe que um turista que vem de Lisboa não tem acesso direto à Lousã, quando for fazer o seu plano de negócio terá que ter isso em conta.

P: E em termos de divulgação e promoção?

R: Isto é sempre uma questão de escala e de adaptação ao novo mundo globalizado. Se antigamente considerava-se Lousã competidora face à Miranda e outros concelhos em volta, isto hoje não se sucede. Somos parceiros, e concorreremos com o mundo inteiro. A nível de posicionamento, Lousã é um destino de Turismo de Natureza. É pioneira em Portugal no Turismo Acessível (ligado à associação ARCIL: associação para recuperação de pessoas com alguma incapacidade), tornando-nos numa comunidade consciente. Todas as infraestruturas municipais são acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida. Temos aqui um nicho de mercado o que nos distingue dos outros. Os meios financeiros são cada vez escassos, os recursos humanos são cada vez menos, os turistas e os munícipes nos exigem cada vez mais. Mais o maior de todos é o conhecimento do turista global que tem tornando assim o nosso trabalho mais difícil. Quando conseguimos fazer dá prazer.

P: Considera que o desenvolvimento do segmento turístico Gastronomia e Vinho no concelho será capaz de contribuir positivamente para o desenvolvimento local sustentável?

R: Considero que sim a par dos outros todos. O Desenvolvimento Sustentável em Lousã é mais do que *slogan*. Senão o aplicarmos não teremos Turismo. Quem trabalha com as Ermidas, as Aldeias do Xisto, a Serra da Lousã e entre outros têm que ter sempre em consideração de ter os mesmos recursos ou tendo a obrigação de os preservar, de os defender e de os melhorar seja pelo ordenamento do território dentro da própria Serra, pela proteção florestal, pela divulgação. O bom exemplo é a rede das Aldeias do Xisto. Estas apareceram pelo seu despovoamento, surgiu a necessidade de as recuperar. Esse despovoamento teve causas económicas. Criaram-se formas sustentáveis de criar negócios e alojamentos para pessoas lá viverem, de modo a terem o seu sustento. O segmento de Gastronomia e Vinhos tem uma importância fundamental sabendo que na atividade turística uma das maneiras do turista gastar dinheiro é no comer e beber nos restaurantes ou comprando produtos para consumir depois. Portanto aí o contributo será sempre positivo. O desafio será de manter a autenticidade, sendo inovadores tentando sempre ser no máximo únicos neste difícil mercado global. Claramente terá um contributo positivo.

P: Na sua opinião é mais viável o segmento turístico enogastronómico ser um segmento autónomo ou ser um segmento complementar aos outros segmentos turísticos?

R: Acho que neste momento não há nenhum segmento turístico que seja autónomo.

P: Não acha que um turista pode vir cá só para comprar o vinho Foz de Arouce ou comer Chanfana e ir embora?

R: Não nos podemos esquecer que o turismo é uma atividade transversal mas também sobretudo económica. E as atividades económicas são dificilmente isoladas. Nós traçamos o perfil do turista a partir da principal motivação de visita, mas nenhuma está isolada. O turista poderá querer visitar as Aldeias do Xisto, e dizer que vai fechar os olhos para o resto acabando por não comer. Na aldeia do Talasnal temos um excelente restaurante...se um turista for visitar o Talasnal e ir ao tal restaurante comer a Chanfana, o que ele está a fazer? Turismo Gastronómico? Turismo Cultural? Turismo de Natureza? Então qual é a principal motivação da visita dele? É complicado definir, portanto todos os segmentos turísticos têm de estar entre eles relacionados. Lembro-me que o último segmento que surgiu foi o segmento do Turismo de Negócios... vou à Lisboa ter uma reunião, e à noite aproveito para ver um espetáculo, estou a fazer turismo. Eu não sou capaz de separar esses segmentos. Relativamente ao segmento de Gastronomia e Vinhos, já é complicado separar Gastronomia dos Vinhos. Mas acredito que vou ter pessoas só para visitar a Quinta da Foz de Arouce. Mas só isso é complicado. Acredito que, sendo uma pessoa que trabalha para ADXTUR e para Aldeias do Xisto, no futuro será sempre a trabalhar em rede porque diminui-se os custos, multiplica-se os recursos e ganhamos notoriedade em grande escala. Portanto acho que tem que estar tudo relacionado no máximo possível, mais interligado possível.