

LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO

Un ejemplo de Mealhada – Portugal

Simão Oliveira*
Instituto Politécnico
De Leiria – Portugal

Resumen: El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en Portugal al igual que en muchos países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en Portugal y, en la mayoría de casos, se lo analiza sólo como un elemento asociado al negocio de la hotelería y la restauración. Este trabajo pretende mostrar la importancia de la gastronomía como atracción principal mediante el estudio de caso de la ciudad de Mealhada donde la culinaria es sin duda la razón que motiva el desplazamiento de personas y es la base de la economía local.

PALABRAS CLAVE: gastronomía, restaurantes, motivaciones gastronómicas, Portugal.

Abstract: *The Importance of Food Tourism. A Case Study of Mealhada, Portugal.* Food tourism is gaining importance internationally as well as in Portugal. However, while there is many case studies form around the world this subject has not received much attention from Portuguese scholars who mainly study the subject related to the hotel and restaurant business. Based on a case study of Mealhada, Portugal, where food tourism is the basis of local economy, the purpose of this paper is to highlight the importance of gastronomy as the main reason for visiting a certain destination.

KEY WORDS: gastronomy, restaurants, motivations, Portugal.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el turismo gastronómico comenzó a adquirir gran importancia lo cual se evidencia en el congreso realizado en Lárnaca, Chipre en el año 2000 (WTO 2003) y en los trabajos de Hjalager y Richards (2002) y Hall *et al.* (2003; 2004) como también en el crítico documento de Cohen y Avieli (2004).

Sin embargo ¿qué se entiende por turismo gastronómico o *food tourism*? Según Mitchell y Hall (2003) es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. En una tentativa de definición técnica se puede señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de

* Licenciado en Gestión y Planificación del Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal, donde se encuentra finalizando su Maestría en Gestión y Desarrollo en Turismo. Se desempeña como docente del Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. E-mail simao_oliveira@estm.ipleiria.pt.

alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall y Mitchell 2002).

Portugal es, sin duda, un ejemplo relevante del turismo gastronómico cuya finalidad es la participación en festivales. Un ejemplo reciente lo constituye el Festival Internacional del Chocolate que se realiza en Óbidos, una tradicional ciudad amurallada del centro del país, y es uno de los exponentes máximos de este tipo de turismo. Su primera edición fue en 2004 y los organizadores se vieron obligados a restringir el ingreso de personas pues se traspasó largamente la capacidad de carga del sitio. En 2005, con mayor planificación y profesionalismo por parte de los responsables, millares de personas volvieron a literalmente a *inundar* la ciudad de Óbidos para la segunda edición de este festival y las expectativas para la tercera edición de 2006 son muy grandes.

Asimismo, según señala Saramago (2002), durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien con el mismo entusiasmo con el que se procuraban antiguamente las iglesias románicas. Este nuevo segmento dio origen a lo que actualmente se denomina turismo gastronómico que continuamente adquiere mayor importancia. En todas partes se comienzan a observar personas que viajan para experimentar, degustar y probar nuevos sabores ya sea en restaurantes como en ferias gastronómicas, cenas medievales y muchos otros eventos más.

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir. Fields (2002), tomando en cuenta la teoría de McIntosh, Goeldner y Ritchie (1990), identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Según Fields (2002) las motivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones. Se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano como la necesidad de relajarse, cambiar de rutina, la obtención de placer a través de refecciones, la oportunidad de familiarizarse con nuevos sabores. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones. Por ejemplo, la dieta mediterránea característica de Grecia, Italia y la Península Ibérica; o la dieta atlántica portuguesa es tenida muy en cuenta por los visitantes que pueden verse influenciados por una gastronomía saludable cuando seleccionan su destino vacacional.

En lo que respecta a las motivaciones culturales es importante tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de un país. Según Mannel (en Vinha 2004), la alimentación fue desde siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es solamente el acto de probar los platos que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones con esta temática. Estos visitantes no se contentan simplemente con ir a un restaurante y degustar la comida. Quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia subyacente, etc. La experiencia se ve complementada con la compra de libros en el lugar sobre gastronomía, la adquisición de productos típicos para llevar al lugar de residencia, conversar con los habitantes de la región, etc.

En lo que respecta a las motivaciones interpersonales, si bien hay muchas personas que realizan viajes individuales, gran parte lo hacen en grupo y el acto de alimentarse es de gran importancia. Casi todos asocian una buena refección con amigos a un momento de placer donde se disfruta de la compañía de otros y se sociabiliza. De esta forma muchos visitantes consiguen, sin duda, disfrutar del acto de alimentarse en restaurantes, ferias gastronómicas y otras situaciones similares. Fields (2002) muestra en su tipología que el acto de comer fuera de casa tiene una función social realmente importante ya que, además de permitir estrechar relaciones entre los que viajan en grupo, puede crear nuevas relaciones e interacciones con otras personas. Algunos visitantes pueden ver en el acto de desplazarse a un restaurante una circunstancia propicia para hacer nuevas amistades, salir de la rutina y sociabilizar. En un mundo cada vez más individualista como es el actual las personas suelen encontrarse con dificultades para establecer relaciones; comer en un restaurante o una cena empresarial puede ser, entre otros, una buena oportunidad de mejorar. Como ejemplo de esta importancia de sociabilización, Fields (2002) hace referencia al *Club Med* donde la mesa es una mezcla de personas y de culturas, lo que demuestra la importancia de la función social.

Resta abordar las motivaciones de status y prestigio. Desde siempre existe una asociación directa de algunos restaurantes con elites, clases sociales altas. Uno de los exponentes máximos en Lisboa (Portugal) es el afamado restaurante Tavares Rico, con una refinada cocina y al que solamente acceden políticos y personas muy favorecidas económicamente. Asimismo, los restaurantes que son generalmente recomendados por la Guía Verde Michelin o la Guía American Express atestiguan calidad y están asociados a personas “adineradas” o con “posición”. Según Fields (2002) el turismo gastronómico se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, poder contar a otros que se comió en un local de prestigio o poco conocido mencionando detalladamente todos los pormenores, e inclusive los precios, es la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre los pares. Para muchos visitantes el acto de ser aceptados entre sus amigos y conocidos es

algo tan importante que no se preocupan por los gastos para poder frecuentar los restaurantes de mayor prestigio donde piden los vinos más caros, los cigarrillos de mayor calibre y donde buscan mostrar muchas veces ser más de lo que son en realidad. Para estas personas la experiencia turística tiene siempre un componente de status y prestigio del cual no se pueden separar. Se podría decir que es una experiencia turística "falseada" y en parte lo es pero para estos visitantes las motivaciones de status y prestigio son relevantes por lo cual la adecuan a sus experiencias y la moldean según sus motivaciones.

Sin embargo, para comprender mejor al turismo gastronómico también es importante hacer referencia al comportamiento del visitante. Por ejemplo, un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse durante el tiempo de permanencia. Para este visitante la alimentación asume la importancia habitual en su vida, no alterando el hecho de estar en un lugar con una culinaria diferente sus hábitos sociales y alimenticios. Con mucha probabilidad no será exigente en la selección del restaurante, no tendrá un interés especial por lo ofrecido pero sí tenderá a valorar el servicio y el precio. Este tipo de visitante muchas veces recorrerá al *fast-food* pues este tipo de establecimiento satisfará sus necesidades de alimentación y le asegurará la rapidez deseada muchas veces no compatible con la restauración de calidad y típica.

En el grupo opuesto se encuentran los verdaderos "amantes" de la gastronomía que viajan teniendo como motivación principal y secundaria de su desplazamiento el contacto y el descubrimiento de una gastronomía diferente, buscan aprender más sobre la misma, relajarse saboreando una buena culinaria, enriquecerse culturalmente, etc. Estos "exploradores de sabores" viajan kilómetros para degustar una especialidad o un plato típico o para probar un buen vino. Estos visitantes son, sin duda, aquellos que se pueden denominar "turistas gastronómicos".

En base a la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema (Vinha 2004; Torres Bernier 2003; Fields 2002; Hall *et al* 2003) los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios por lo cual se convierten en excelente clientes de restaurantes pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.

- Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una

consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista podrá dejar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestará su desagrado.

- Con relación a la promoción, ésta se realizará de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma son ellos mismos que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por Internet o por otros medios de información. El “boca a boca” es igualmente muy importante.

Cabe preguntarse ahora si la gastronomía por sí sola puede ser una atracción turística. Este aspecto puede ser controvertido en función de algunas teorías clásicas de investigación en turismo considerando también que la mayoría de los textos clásicos la relegan a formar parte de los servicios de catering (OMT 1998) o como actividad y servicio relacionado con el alojamiento (Cunha 2001). Asimismo, en el inventario de recursos turísticos de la Dirección General de Turismo de Portugal que estaba disponible en Internet hasta fines de 2004 en la dirección www.dgturismo.pt la gastronomía aparece como recurso principal cuando es vista en el ámbito de un evento pero como recurso secundario cuando se trata de platos regionales, dulces y vino.

Sin embargo, el trabajo realizado por Vinha (2004) concluye que la gastronomía tradicional portuguesa representa para algunas personas una atracción turística primaria, es decir, el principal motivo para viajar.

Uno de los principales objetivos de este estudio fue determinar si la gastronomía es una atracción principal para un nicho de mercado en crecimiento en función de que hay personas que planifican sus viajes influenciados por la misma. Otros objetivos de este estudio de caso fueron los siguientes:

- Analizar el fenómeno del excursionismo asociado a la motivación gastronómica y conocer la relación turista / visitantes en función de los intereses.

- Reconocer las prácticas turísticas asociadas al desplazamiento en un radio de treinta kilómetros del lugar de estudio.

- Obtener un perfil “básico” del visitante a Mealhada.

- Identificar las principales motivaciones gastronómicas y analizar si los visitantes asocian la gastronomía con la cultura.

- Conocer el punto de vista de los visitantes respecto de la gastronomía portuguesa y su promoción.

Si el estudio de Vinha (2004) abrió la discusión sobre la temática, este estudio pretende profundizar la temática mediante un estudio de caso en una región de Portugal particularmente asociada a la gastronomía como lo es Mealhada.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Mealhada es una ciudad portuguesa localizada en el Distrito de Aveiro, sede de Consejo y cuenta con cuatro mil habitantes. La autopista Portugal A1 permitió el crecimiento del Consejo principalmente debido al turismo, la gastronomía, las termas de Luso y toda la belleza natural y paisajística que posee.

Sin embargo, cuando en Portugal se hace referencia a la ciudad de Mealhada no cabe duda que la primera idea que surge está asociada a un afamado plato que se conoce como “lechón asado a la moda de la Bairrada” (Fotografía 1).

Fotografía 1: Panel de azulejos que muestra la preparación del lechón



Fuente: El autor

Es importante señalar que el nombre Bairrada está vinculado a una denominación vitivinícola que engloba a los vinos producidos en Mealhada; pero en todas las localidades y

consejos de la región se puede encontrar el plato típico lechón a la Bairrada que es una delicia con siglos de tradición y la mayor riqueza gastronómica del Consejo. Cuando el lechón alcanza un peso de entre seis y diez kilos, o cuando tiene entre dos y tres meses se mata y es adobado como “manda la tradición” con una pasta de sal y pimienta y con otros “secretos” bien guardados. Luego se lo atraviesa con un espeto y se lo coloca en un horno a leña durante dos a tres horas mientras las manos de especialistas lo hacen “dar vueltas y más vueltas” siendo asado así de forma lenta y con maestría.

Fotografía 2: Locales de comida a la vera de la carretera



Fuente: El autor

Este plato hizo crecer en forma “astronómica” el número de restaurantes localizados a ambos lados de la carretera N° 1 que atraviesa la localidad y que durante años fue la principal del país. La buena localización de Mealhada fue un factor clave ya que estando en el centro del país y sobre la principal vía de comunicación fue siempre un lugar de detención de los viajeros, en especial durante los horarios de las comidas. Así, la localización geográfica sumada a una excelente gastronomía permitió el crecimiento de un “culto” alrededor de una delicia que lleva a la “romería” a desplazarse hacia la ciudad de Mealhada. A diario los restaurantes se llenan de visitantes en busca del afamado plato y los fines de semana se suceden las filas, llegando el tiempo de espera a rondar en algunos restaurantes entre dos y tres horas.

Actualmente la gastronomía es sin duda la postal de la ciudad donde se puede observar prácticamente por todos lados las alusiones a la mesa ya sea en paneles de azulejos,

esculturas con réplicas de hornos e, incluso una rotonda *sui géneris* del lechón situada en plena carretera nacional Nro. 1 (Fotografía 3).

Fotografía 3: Rotonda sui géneris a la entrada de Mealhada



Fuente: El autor

La gastronomía emplea directa e indirectamente una parte muy significativa de la población del Consejo creando creciente riqueza para la región. Si no fuese por este afamado plato se podría arriesgar a afirmar que el Consejo de Mealhada no se hubiese desarrollado turísticamente y nunca hubiese alcanzado la notoriedad internacional con la que cuenta.

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se hizo una investigación bibliográfica, principalmente en la Biblioteca de la Universidad de Aveiro, entre mediados de junio y julio de 2004. Posteriormente se recurrió a Internet y, dada la falta de literatura más detallada sobre la relación entre gastronomía y turismo en Portugal fue posible acceder a libros publicados en Argentina que ofrecen aportes de especialistas de toda América Latina (Schlüter y Gándara 2003; Lacanau y Norrild 2003), también a un texto de Brasil (Schlüter 2003) y otros del Reino Unido. Asimismo se tomó contacto con algunos investigadores internacionales del área quienes brindaron información de suma importancia que permitió obtener material para la prosecución de este estudio.

Luego del análisis reflexivo del material disponible fue definida una prueba piloto que se aplicó a una muestra de $N = 10$ para detectar desviaciones y errores. Posteriormente se elaboró el cuestionario final que sirvió de base del trabajo y que fue aplicado en Mealhada en agosto de 2004 con una muestra validada de $N = 50$. Los datos recopilados fueron procesados estadísticamente y luego de un profundo análisis se llegó a formular las conclusiones.

Aplicación del cuestionario

La aplicación del cuestionario resultó ser más compleja de lo previsto. Se había decidido que se aplicaría en forma directa mediante la técnica de la entrevista y se definió que la metodología a utilizar consistiría en abordar a los visitantes en los restaurantes locales (Fotografía 4) de manera de conseguir claramente el motivo del desplazamiento hacia Mealhada, la elección del restaurante, etc. Sin embargo, los propietarios de diversos lugares de comida mostraron mucha reticencia en los permisos afirmando que la aplicación del cuestionario iría a incomodar a los clientes.

Así es como dos de los siete restaurantes seleccionados permitieron que fuesen efectuadas las entrevistas aunque con la restricción de que sean realizadas solamente en las respectivas playas de estacionamiento lo que llevó a que la muestra válida (visitantes residentes fuera del Consejo) fuese de $N = 50$. De hecho, abordar a los visitantes en el estacionamiento no es de modo alguno la mejor forma ya que permite que éstos se justifiquen de no querer participar del estudio por contar con una manifiesta falta de tiempo, entre otras razones justificables.

Fotografía 4: Restaurante que integró el universo de estudio



Fuente: El autor

Dado que cada entrevista demoraba en promedio entre cinco y diez minutos debido a la extensión del cuestionario, la muestra a pesar de no ser la deseada inicialmente es válida y permitió inferir una serie de conclusiones luego del análisis de los datos obtenidos.

En condiciones ideales las preguntas deberían ser administradas en el restaurante mientras los visitantes aguardan la comida. De esta manera estarían más receptivos para contestar el cuestionario pues hasta sería un modo de atenuar el tiempo de espera y, ciertamente, responderían con más calma e interés.

Es lamentable que los responsables de los restaurantes de Mealhada no hayan colaborado de manera tal de posibilitar un estudio más rico ya que los resultados obtenidos podrían ser de su interés, posibilitando optimizar sus establecimiento y contando con un vasto y amplio conocimiento sobre el tipo de clientes que reciben.

Análisis de los resultados

Dadas las características del cuestionario que estaba compuesto por 16 preguntas, algunas con diversas derivaciones, no es posible presentar todos los resultados obtenidos. Por ello se presentan solamente los resultados más significativos del estudio.

La primera pregunta hacía referencia al lugar de residencia de los visitantes lo cual fue determinante para validar o no la entrevista. En el caso que el visitante residiese en el Consejo de Mealhada se lo excluía de la muestra por no ser considerado significativo. La clasificación del origen de los visitantes se hacía por NUTS II (Portugal está dividido en siete NUTS: Porto y Norte de Portugal, Centro, Lisboa y Valle del Tejo, Alentejo, Algarbe, Región Autónoma de Madeira y Región Autónoma de las Azores).

En lo concerniente a uno de los principales objetivos del estudio, es decir, preguntar sobre el motivo del desplazamiento a Mealhada, quedó muy claro que fue por la gastronomía (86%). Otros motivos fueron visitar familiares y amigos (VFA), negocios y otros.

También se preguntó si existía un motivo secundario para realizar el desplazamiento y sólo un reducido número de visitantes estaba de acuerdo. Sin embargo, todos coincidieron en que ese motivo secundario era la gastronomía lo cual confirma la relevancia de este atractivo.

Al preguntar sobre con quién se realizó el viaje hasta Mealhada fue posible identificar siete combinaciones diferentes, o sea, siete grupos de personas de las cuales la más representativa fue "encuestado + cónyuge". Respecto a la clasificación de los visitantes -para lo cual se tuvo en cuenta las directivas de la Cuenta Satélite del Turismo (OMT 1999)- el 84% de los encuestados fue identificado como visitantes del día y el 16% como turistas.

A continuación, y con el objeto de tener una idea sobre la fidelidad de los visitantes, se buscó saber si los mismos ya habían visitado Mealhada con anterioridad. Los resultados obtenidos indican claramente que la mayoría de los visitantes son "repitientes" pues sólo para el 24% de los encuestados era la primera visita. Queda claro que la mayor parte de los encuestados ya habían sido "fidelizados" y regresado.

Al preguntar a los "repitientes" (76% de la muestra) cual fue la razón de su anterior desplazamiento se constató que la mayoría (89%) ya había estado en Mealhada debido a su gastronomía. El 8% señaló que el motivo del viaje había sido visitar familiares y amigos; y el 3% mencionó los negocios. Esta cifra del 89% muestra en forma clara y sin lugar a dudas la importancia que tiene la gastronomía para la ciudad de Mealhada.

A continuación de unas preguntas relacionadas con otras prácticas turísticas en la región -principalmente con el alojamiento utilizado en el caso de los encuestados clasificados como turistas- que complementaron el estudio buscando conferirle un interés de diagnóstico más regionalista, se insertó en el cuestionario una pregunta "filtro" que hacía referencia a si se viajaba habitualmente por motivos gastronómicos. Aquí la muestra se redujo de N = 50 a N = 40. Dado que el cuestionario se administraba siempre directamente se explicaba a los entrevistados que para afirmar que viajaban habitualmente por motivos gastronómicos debían

desplazarse con alguna regularidad a ferias gastronómicas, certámenes, restaurantes fuera de su lugar de residencia habitual teniendo como razón principal degustar la gastronomía, etc. Así, a partir de esta pregunta filtro solamente respondieron aquellos que de cierto modo se pueden connotar como “gastronómicos” o “amantes de los sabores”.

En esta nueva fase del cuestionario la muestra (N = 14) fue confrontada con 17 afirmaciones que debían clasificar en una escala tipo *Likert* de 1 a 5. El objetivo era contrastar que tipo de motivaciones gastronómicas se ocultaban detrás de los desplazamientos de los visitantes, segmentándolos de acuerdo a la tipología de Fields en:

- Motivaciones gastronómicas culturales
- Motivaciones gastronómicas de status o prestigio
- Motivaciones gastronómicas interpersonales
- Motivaciones gastronómicas físicas

Para cada afirmación fue calculada una media ponderada, analizándose posteriormente los valores obtenidos. Así, se verificó que las motivaciones gastronómicas más relevantes son aquellas asociadas a las motivaciones culturales y físicas con medias ponderadas entre 3.2 y 3.8, siendo que las interpersonales asumen un papel menos importante, igual que el factor verificado para las motivaciones de status y prestigio.

En el seguimiento del cuestionario se buscó saber, recorriendo nuevamente las afirmaciones y la utilización de la escala tipo *Likert*, como los encuestados perciben la gastronomía portuguesa y la restauración nacional. Con base en la media ponderada obtenida y las preguntas relajadas, se puede afirmar que en términos generales los entrevistados piensan lo siguiente:

- La gastronomía portuguesa es de buena calidad
- La diversidad de los platos es igualmente buena
- La atención en los restaurantes es razonable
- La higiene es razonable pero deja de desear
- La presentación de los menús es razonable
- Los precios son razonables
- La promoción que se le hace a la gastronomía nacional es mala
- La divulgación de las ferias gastronómicas es mala

La siguiente pregunta era de respuesta abierta, un tema de difícil tratamiento estadístico. Se preguntaba: “¿Qué es lo que busca cuando viaja por motivos gastronómicos?” Algunas de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- Comer bien
- Descubrir nuevos sabores
- Degustar un buen plato
- Degustar una buena comida
- Bueno y barato
- Divertirse y comer bien

Al ser analizadas las respuestas se constó que existe un denominador común que es la calidad de la gastronomía lo que no es sorprendente ya que por norma quien viaja por cuestiones gastronómicas quiere encontrar calidad. También se destaca la satisfacción, el bienestar al degustar la gastronomía.

Al continuar con el cuestionario también fue posible verificar que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a realizar un viaje de entre 100 y 300 kilómetros solamente por motivos gastronómicos y que entre los entrevistados no existe el hábito de adquirir productos regionales para consumir en casa o para llevar a los amigos como consecuencia de los desplazamientos por motivos gastronómicos. Solamente el 36% de los encuestados afirmó adquirir ese tipo de productos.

Finalmente se buscó saber cuales son los destinos de Portugal que se asocian de inmediato a la gastronomía y al turismo gastronómico. Minho obtuvo el mayor número de respuestas seguido por Mealhada y Alentejo.

El cuestionario terminaba con preguntas de tipo demográfico de manera de trazar un potencial perfil del turista gastronómico.

Presentación de los resultados

Uno de los objetivos fue demostrar que la gastronomía puede ser un motivo principal del desplazamiento de las personas, es decir una atracción turística primaria, buscando mostrar que es el principal motivo de desplazamiento hacia la ciudad de Mealhada. Según los resultados obtenidos esta hipótesis es perfectamente válida ya que el 86% de los encuestados afirmaron que su desplazamiento hacia Mealhada tuvo como principal motivo la gastronomía. Aquí se establece de forma clara e inequívoca un patrón bien marcado y bien visible. Si el valor alcanzado fuese del orden del 45% o del 50% se podría señalar que desempeña un papel complementario o secundario junto a otras motivaciones; sin embargo con el valor obtenido pareciera quedar claro que el principal motivo que lleva a las personas a la ciudad de Mealhada es degustar el afamado "lechón a la Bairrada".

Ciertamente se podría cuestionar el hecho de que al ser realizadas las encuestas en restaurantes esto podría llevar a sesgar los resultados. Sin embargo, la selección de los entrevistados fue aleatoria y si la misma encuesta fuese realizada, por ejemplo, en una metrópolis como Lisboa o Porto donde la gastronomía no es en verdad el principal motivo para los visitantes, se constataría probablemente que los entrevistados se referirían a otros motivos que la gastronomía para su desplazamiento. Los resultados obtenidos en Mealhada confirman aquello que empíricamente ya se constataba, es decir, que la gastronomía es la atracción turística principal de la ciudad.

Con relación a un posible motivo secundario que hiciese que los visitantes se desplazasen a Mealhada, se confirma una vez más la importancia de la gastronomía. El cien por ciento de la totalidad de los entrevistados que señalaron un motivo secundario para visitar Mealhada señaló que ese motivo era la gastronomía. Por ejemplo, algunas de las personas encuestadas afirmaron que se desplazaban a Mealhada con la intención de visitar familiares y amigos siendo este su principal motivo de desplazamiento. Sin embargo afirmaron que su desplazamiento tuvo como motivo secundario la gastronomía, es decir, degustar el lechón a la Bairrada. Se puede pues afirmar que estos visitantes suman dos situaciones agradables para optimizar su experiencia turística global.

Otro de los objetivos propuestos fue estudiar el fenómeno del excursionismo asociado a la motivación gastronómica y establecer la relación turistas / visitantes de día en cuanto a sus intereses. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT 1999) "un turista es todo visitante que pernocta por lo menos una vez en un alojamiento colectivo o en un alojamiento privado en el lugar visitado". Muchas veces los visitantes del día, comúnmente llamados excursionistas, son relegados a un papel secundario en el sistema turístico mientras que su papel secundario en el sistema turístico cuando en realidad su papel es de hecho preponderante y no debe ser descuidado. Al analizar las últimas estadísticas turísticas de Portugal se constata que el país recibe por año 25 millones de visitantes extranjeros de los cuales sólo 12 millones son clasificados como turistas, es decir que el país recibe 13 millones de visitantes del día. Este valor es de hecho muy elevado e influencia directamente al Producto Bruto Interno (PIB) generado por el turismo ya que los visitantes de día tienen comportamientos muy similares a los turistas excepto, por ejemplo, la utilización del alojamiento. Si se piensa entonces en los visitantes del día domésticos (residentes en Portugal) se observa la gran preponderancia del excursionismo. Cuando se hace referencia a las motivaciones gastronómicas, muchas veces se sobreentiende que se está hablando de los visitantes del día pues muchos lugares que cuentan con una gastronomía rica y típica aún no han desarrollado una oferta cultural o de alojamiento que permita la estancia de los visitantes. Muy probablemente en algunos lugares si ese desarrollo ocurriese de manera sustentable se verificaría un aumento del número de turistas en detrimento del número de visitantes. Es

importante no olvidar que los visitantes del día forman parte del sistema turístico y solamente a los efectos estadísticos no son designados como turistas.

En este estudio de caso se verificó que sólo el 16% de los visitantes entrevistados eran turistas mientras que los restantes eran visitantes del día. Ya en el trabajo de Vinha (2004) realizado durante los Domingos Gastronómicos del Alto Minho, sólo aproximadamente un 29% de los entrevistados eran turistas y el resto visitantes del día.

Frente a estos datos se puede constatar que la gastronomía es una atracción turística importante en el sistema, mientras que el área de estudio consigue aprisionar más visitantes del día que turistas. Puede haber diversos factores para llegar a estos resultados mas uno de los principales indica que Mealhada por ser un lugar de paso, con poco alojamiento y posibilidades recreativas, siendo que la mayor parte de las personas que hacia allí se desplazan lo hacen para probar la rica gastronomía y luego parten hacia otras regiones o regresan a sus hogares. Sería esencial para el municipio de Mealhada repensar su política de marketing y de captación de visitantes de modo de conseguir una radicación de los mismos, lo que llevará a una permanencia media mayor y, consecuentemente, un mayor valor agregado a la economía regional y local.

Otro de los objetivos del estudio, en este caso con un interés de carácter más regional buscando valorar el potencial de la determinación del Consejo, hacía referencia al reconocimiento de otras prácticas turísticas asociadas al desplazamiento hacia Mealhada en un radio de 30 kilómetros. Curiosamente, sólo un 25% de los entrevistados afirmaron aprovechar el desplazamiento para visitar otros sitios en las inmediaciones de la ciudad. Respecto a la elección, esta recae por norma en un circuito que contempla pasar por las Termas do Luso y la Mata do Buçaco, otra de las dos atracciones ampliamente divulgadas. La explicación para que apenas un 25% de los entrevistados realicen otras prácticas turísticas y no solamente la degustación gastronómica puede ser encontrada en el hecho de que Mealhada haya sido siempre vista como un lugar de paso con una reducida permanencia de visitantes y no promoviendo de forma sustentable y equilibrada a todo el Consejo. Sin embargo este hecho comienza a ser modificado con la creación de rutas, mejoramiento de la señalización turística, mayor promoción y visibilidad, calidad en la información disponible en Internet, etc. Con la implementación de estas medidas podrá de hecho alterarse el panorama en el futuro y en otros estudios el porcentaje de los entrevistados que realizan otras prácticas turísticas en Mealhada podrá ser bastante mayor.

En lo concerniente al perfil "base" del visitante de Mealhada es arriesgado con 50 cuestionarios avanzar con una hipótesis que permita afirmar ser un ciento por ciento seguro o con un margen de error mínimo. No obstante, se pueden presentar algunos caracteres básicos

del posible perfil, pues algunos aspectos fueron bien marcados en los cuestionarios y mostraron ser altamente significativos respecto del análisis de los datos recogidos:

- No se observa un predominio en lo que al sexo respecta. En lo concerniente a la edad hay una cierta heterogeneidad, verificándose sin embargo un predominio de los visitantes mayores de 30 años.

- La mayor parte de los visitantes son empleados en los sectores terciario y secundario.

- En lo que respecta al grado de instrucción, una gran parte de los visitantes cuentan con el secundario completo o han realizado cursos de nivel superior.

- La mayoría residen en el norte y en el centro de Portugal y esta no fue la primera visita a Mealhada lo cual puede significar que ya se encuentran en cierta manera "fidelizados".

- El principal motivo de desplazamiento es sin duda la gastronomía local y la mayoría de los visitantes realizan el desplazamiento en compañía de sus cónyuges o con familiares y amigos. Es muy raro el caso de los visitantes que se desplazan solos.

- La mayor parte de los visitantes regresan a sus hogares en el día y no pernoctan en la región.

- Un pequeño número de visitantes aprovecha su desplazamiento para visitar otros lugares turísticos del consejo, es decir, las Termas do Luso y la Mata do Buçaco

Otro de los objetivos propuestos al realizar este estudio fue identificar las principales motivaciones gastronómicas y observar si los visitantes asocian a la gastronomía con la cultura. En este campo se llegó a la conclusión de que las principales "motivaciones gastronómicas" asociadas al desplazamiento estudiado son del tipo físico y cultural, mostrando de igual modo una cierta importancia las del orden interpersonal y se encuentran relegadas a un segundo plano muy distante las de status y prestigio. Estos resultados podrán ser algo sorprendentes dado que en una primera impresión general y menos atenta se puede suponer que quien se desplaza hacia Mealhada se encuentra motivado "por todo" menos la cultura. Pero efectivamente parece haber un lazo fuerte entre ésta y la gastronomía. La forma de inferir estas motivaciones revela entre los visitantes, mediante las medias ponderadas, un vínculo real entre la gastronomía y la cultura si bien el vínculo más fuerte se relaciona con las motivaciones físicas.

La relación entre gastronomía y cultura no sorprende totalmente si se tiene en cuenta que el 52% de los encuestados tiene una formación académica secundaria completa o superior.

Este hecho puede lograr realmente que los individuos con mayor formación académica desarrollen un mayor interés y apertura para comprender a la gastronomía a la luz de la cultura e insertarla en el conocimiento de un pueblo y querer comprenderla y enriquecerse culturalmente.

En lo concerniente a conocer la visión de los visitantes sobre el estado general de la gastronomía portuguesa y su promoción se verificó en términos generales una insatisfacción en lo que concierne la calidad de la restauración como con lo que se dice respecto a su promoción y divulgación, en especial en las ferias gastronómicas. Asimismo se debe señalar que los entrevistados reconocen y certifican la calidad y la diversidad de la gastronomía portuguesa e identifican en especial a Minho, Alentejo y Mealhada como destinos directamente asociados a la gastronomía.

Frente a estos resultados es preocupante que a pesar de que los portugueses entrevistados reconozcan la calidad y la diversidad de la gastronomía y señalen en forma negativa a la restauración y promoción efectuada por parte de las organizaciones. En especial, la negativa percepción de la calidad de la restauración no es algo alentador y puede en cierta manera perjudicar a la gastronomía en el medio / largo plazo. La restauración es una gran parte la "cara visible" de la gastronomía de un lugar y si los visitantes la consideran como de mala calidad, con graves faltas en nada beneficiará a la gastronomía en general. De esta manera urge fiscalizar la higiene y aspectos de los restaurantes y repensar las políticas para la restauración teniendo en cuenta no sólo el lucro inmediato sino la satisfacción real del cliente y una efectiva promoción y amplia divulgación de la gastronomía, focalizando los diversos aspectos de la mesa pero, en particular, su relación con la cultura de un pueblo o su papel en la herencia de un país.

También en el ámbito de las políticas y estrategias relacionadas con el turismo y la gastronomía conviene tener en cuenta que la mayor parte de los entrevistados no compra productos regionales para consumir o llevar en el lugar visitado. Sería importante estudiar este hecho para conocer las razones. ¿Los precios son altos? ¿La promoción es mala? ¿La oferta es escasa y difícil de encontrar para un visitante? Los restaurantes no promueven la compra de productos regionales? Son preguntas que merecen una reflexión atenta. Sólo así se podrá establecer una política de marketing sustentable y que lleve a los visitantes a establecer prácticas de compra y de valorización de la cultura gastronómica local. Estas políticas podrán garantizar la calidad y la continuidad de la gastronomía tradicional como también crear empleos y convertirse en motores de economías locales revistiendo una gran importancia en especial en zonas rurales y con menores recursos.

Los objetivos trazados al inicio del estudio fueron alcanzados si bien con una muestra pequeña. También se pudo demostrar que la gastronomía es el principal motivo de

desplazamiento de los visitantes a Mealhada siendo una atracción turística primaria. Desde la perspectiva de este estudio fue incluso posible abordar la relación entre excursionismo / turismo en lo que respecta a los visitantes por motivos gastronómicos, verificándose una relación muy fuerte con el excursionismo, se consiguió reconocer otras prácticas turísticas de los visitantes de la región de Mealhada, al igual que trazar un perfil básico del visitante. En el marco del estudio incluso se logró conocer las motivaciones gastronómicas e inferir su percepción de la gastronomía tradicional portuguesa lo que deja bastante que desear en el campo de la restauración.

CONSIDERACIONES FINALES

Con este estudio quedó demostrado en el caso de Mealhada que la gastronomía desempeña un papel directo como atracción turística siendo el principal motivo de desplazamiento de los visitantes hacia la ciudad. Contrariamente a algunas corrientes que la relegan a un segundo plano como atracción turística, aquí se presenta un buen ejemplo donde esto no sucede pues si no fuese por la gastronomía la ciudad de Mealhada probablemente no sería reconocida en Portugal como lo es en la actualidad como tampoco el turismo se hubiese desarrollado ampliamente en la región.

Es muy importante que se realicen más estudios que determinen la importancia de la gastronomía en la atracción de los visitantes y que presenten valores estadísticos y el correspondiente análisis de los mismos. Si en la actualidad la relación entre gastronomía y cultura es clara, aceptar que la gastronomía es una atracción turística primaria significa que hay mucho para hacer y que hay mucha investigación para llevar a cabo.

Particularmente en el caso de Mealhada resulta importante realizar un estudio con una muestra mayor para mejor fundamentar los hallazgos con los que se cuenta en este momento y para dar una mayor validez a la afirmación de que la gastronomía puede convertirse en la principal motivación para realizar un desplazamiento hacia cualquier destino. Es innegable que si se puede considerar a la gastronomía como una atracción primaria muchas localidades que no cuentan con atractivos turísticos podrán desarrollarla como un producto capaz de atraer flujos de visitantes. Para ello se hace imperativo realizar estudios en otros lugares.

Agradecimiento: Este artículo se deriva de la tesis final de licenciatura que el autor concluyó en noviembre de 2004. Actualmente, y en el ámbito de la maestría que se encuentra realizando está desarrollando un estudio similar pero con el objetivo de lograr una muestra más amplia de al menos N = 200.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cohen, E. y Avieli, N.

2004 *Food in tourism: attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778

Cunha, L.

2001 *Introdução ao turismo*. Editorial Verbo, Lisboa

Fields, K.

2002 *Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors*. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50

Hjalager, A. M. y Richards, G.

2002 *Tourism and gastronomy*. Routledge, London

Hall, M. y Mitchell, R.

2002 *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 71-90

Hall, M. C; Sharples, L; Mitchell, R; Macionis, N. y Cambourne, B.

2003 *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Hall, M. C; Sharples, L; Cambourne, B. y Macionis, N.

2004 *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras)

2003 *Gastronomía y turismo. Cultura al plato*. CIET, Buenos Aires

Mcintosh, A; Goeldner, C. R y Ritchie, J. R.

1990 *Tourism, principles, practices, philosophies*. John Wiley, Chichester

Mitchell, R. y Hall, C. M.

2003 *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*. In: *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Hall, M. et al. (editors). Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80

OMT – CTO

2003 *Local food & tourism international conference*. Madrid

OMT – CTO

1999 *Conta Satélite do Turismo – Quadro Conceptual*. OMT, Madrid

OMT – CTO

1998 *Introducción al Turismo*. Madrid

Saramago, A.

2002 *Gastronomia, património cultural? In: Com os Olhos no Futuro – Reflexões Sobre o Turismo em Portugal*. ICEP, Lisboa, pp. 15-21

Schlüter, R. G.

2003 *Gastronomia e turismo*. Editora Aleph, São Paulo

Schlüter, R. y Gándara, J. M. (coordinadores)

2003 *Gastronomía y turismo. Una perspectiva*. CIET, Buenos Aires

Torres Bernier, E.

2003 *Del turista que se alimenta al turista que busca comida*. In: *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316

Vinha I.

2004 *Gastronomia. Atracção turística primária (Estudo de caso os "domingos gastronómicos")*, Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro

Recibido el 10 de septiembre de 2006

Correcciones recibidas el 26 de octubre de 2006

Aceptado el 28 de octubre de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués