

LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal

Simão Oliveira^{*}
Instituto Politécnico de Leiria - GITUR
Peniche - Portugal

Resumen: Más allá de que sea un fenómeno relativamente reciente, el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia en Portugal, así como en otros países, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía. Portugal puede ser considerado un destino con gran potencial para esta modalidad de turismo debido a su relevante patrimonio gastronómico aunque los estudios académicos efectuados sobre esta temática y sobre destinos concretos son escasos en el país. Existen diversos artículos de opinión, que por no estar sustentados en métodos de investigación sistemáticos pueden ser poco precisos. Igualmente, en términos internacionales, la generalidad de los modelos académicos referentes a atracciones turísticas relega a un segundo plano, u omite, a la gastronomía como atractivo turístico. El presente artículo, analiza un exitoso caso de turismo gastronómico en Portugal, la ciudad de Mealhada, procurando mostrar la realidad de los destinos donde la gastronomía es la atracción turística principal con el objeto de contribuir a un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos.

PALABRAS CLAVE: turismo gastronómico, comportamiento del consumidor, atracción turística, gastronomía, Portugal

Abstract: Gastronomy as a Primary Tourist Attraction of a Destination. Food Tourism in Mealhada, Portugal. Food Tourism is a relatively recent phenomenon, although it has become important in Portugal like in other countries mobilizing a considerable number of visitors who travel for food. Portugal can be considered a destination with great potential for this kind of tourism because the relevance of his culinary heritage, but academic studies on this topic and on specific destinations are scarce in the country. Notwithstanding there are several opinion articles, not supported by academic studies, which can be imprecise. Also in international terms the generality of academic models about touristic attractions, relegates to second place, or omits, gastronomy as a touristic attraction. This article focuses on a success case in terms of food tourism in Portugal, the city of Mealhada, seeking to demonstrate the reality of destinations where the food is the most relevant touristic attraction, and trying to contribute to a better understanding of the phenomenon which involves the movement of visitors because the gastronomy.

KEY WORDS: food tourism, consumer behavior, tourist attraction, gastronomy, Portugal

^{*} Licenciado en Gestión y Planificación en Turismo (Universidade de Aveiro - Portugal), Magister en Gestión y Desarrollo en Turismo (Universidade de Aveiro), y Doctorando en Administración de Empresas y Comercio Internacional (Universidad de Extremadura, Badajoz, España). Se desempeña como docente del Instituto Politécnico de Leiria e Investigador del GITUR (Grupo de Investigación en Turismo). E-mail: simao_oliveira@ipleiria.pt

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo se inclina cada vez más a la especialización y va al encuentro de los nuevos deseos de los turistas. Por lo tanto no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, e intentan satisfacer diversos nichos de mercado. El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social.

El estudio de caso presentado en este artículo, fue realizado como parte de la investigación para obtener un título de Magíster por la Universidad de Aveiro; y pretende mostrar la realidad de la ciudad de Mealhada, en Portugal, donde la atracción turística más importante es la gastronomía local. Los objetivos principales fueron comprender mejor el fenómeno del turismo gastronómico, demostrar que la gastronomía puede ser un atractivo turístico primario analizando el caso de Mealhada; considerar al excursionismo asociado a la gastronomía, identificar las principales motivaciones gastronómicas y distinguir si las personas que viajan por motivos gastronómicos asocian la gastronomía a la cultura.

GASTRONOMÍA Y TURISMO

El turismo gastronómico

Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003).

Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de Baptista (1990), el recurso primario del destino visitado. La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico.

Así, un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida, se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía. Para este turista la alimentación asume la importancia habitual que tiene en su vida y, el hecho de estar en un lugar con

gastronomía diferente, no altera sus hábitos alimentarios y sociales. El turista se alimentará por necesidad.

Empíricamente se puede afirmar que la mayoría de los turistas se encuadran en este grupo, es decir, en el de los “turistas que se alimentan”. Por ejemplo, un turista que va a un parque de diversiones no tendrá motivaciones gastronómicas que lo lleven a desplazarse, no obstante inevitablemente debe satisfacer sus necesidades fisiológicas y de supervivencia y tiene que alimentarse probablemente recurriendo a un *fast-food* existente en el lugar. Este tipo de turistas no prioriza la calidad y las cualidades de la gastronomía y de los restaurantes, sino que en general prioriza el factor precio en la decisión y elección de un lugar.

En un grupo opuesto al anteriormente expuesto se puede detectar al que engloba al “turista que busca comida” como motivo turístico primario de su desplazamiento y que es bien diferente del turista que se alimenta. Según la opinión de Luis Vilavella (citado en Torres Bernier, 2003: 305), *“para este tipo de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico”*. Algunos académicos podrán considerar esta afirmación abusiva pero, de hecho, los verdaderos *gastrónomos* se encuadran perfectamente en este espíritu viajando sin considerar el gasto y la distancia para saborear un manjar.

En la misma línea de argumentación y, según el gastrónomo Alfredo Saramago (2002: 17), en los últimos años se verificó el *“surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas”*.

Este “nuevo segmento” da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante. Según Saramago (2002) es posible encontrar por todos lados personas que viajan para *“experimentar, degustar, probar nuevos sabores”* ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos.

De acuerdo con Robison & Novelli (2005) el turismo de nichos, también denominado turismo de interés especial, surge como consecuencia lógica de la evolución de la sociedad en contrapunto al “antiguo” turismo de masas; insertándose en esta tipología, de forma clara, el turismo gastronómico. Schlüter (2006) apoya igualmente esta idea de que el turismo gastronómico puede ser visto como una forma de turismo de interés especial.

En Portugal existen diversos lugares/regiones que forman parte de las “rutas” de los turistas gastronómicos, por ejemplo: la región de Minho; la región de Alentejo; Mealhada; o la región de Douro. No obstante, en ciertos lugares se pueden encontrar turistas gastronómicos y turistas que viajan por otros motivos. Si por ejemplo un turista que vive en Lisboa decide desplazarse hasta Minho para ir a almorzar a un determinado restaurante, siendo ese su principal motivo de viaje, se trata de

un turista gastronómico. La persona que se desplaza a Minho para hacer *touring* y aprovecha para probar la gastronomía en el mismo restaurante que el turista que llegó de Lisboa, no es un turista gastronómico pues su motivo principal es recorrer diferentes sitios y no la gastronomía.

Con la intención de dar una definición técnica, se puede afirmar que el turismo gastronómico, según Hall y Mitchell (2001) es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar.

Analizando esta definición, son ejemplos de turismo gastronómico la visita a una explotación agrícola. la visita a una unidad fabril de producción de alimentos, el desplazamiento a un festival gastronómico, viajar con el propósito de ir a un determinado restaurante, o hacer una ruta gastronómica.

Henderson (2009), señala que el turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía.

Oliveira (2008: 44) procura presentar una definición abarcadora, señalando que: *El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.*

El turismo gastronómico puede existir en paralelo con el enoturismo, dándose el caso de destinos donde la promoción de los recursos vino y gastronomía es conjunta; y donde se desarrolla el denominado turismo de gastronomía y vino que busca captar turistas interesados tanto en el vino como en la gastronomía así como turistas que sólo se interesan en el vino (enoturistas) o sólo en la gastronomía (turistas gastronómicos). El eje central del turismo gastronómico en su forma más "pura" está en los alimentos; y aquellos que viajan por este tipo de turismo pretenden realizar, esencialmente, actividades relacionadas con los alimentos existentes en un destino.

Perfil del turista gastronómico

De acuerdo con Hall & Mitchel (2003: 62) "*como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico*".

Existen tres estudios, de calidad reconocida, sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Uno de ellos fue realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario (Canadá), en 2004 (Ministry of Tourism Ontario, 2005); otro fue realizado por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland (Australia), en 2003 (Research Department Tourism Queensland, 2003); y el último fue llevado a cabo por Lankford & Çela (2005) en el estado de Iowa (Estados Unidos de América).

Cruzando los datos y las conclusiones de los tres estudios citados es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta.

Otro abordaje interesante sobre los turistas gastronómicos, desde el punto de vista motivacional, es presentada por Fields (2002), quien basado en los estudios efectuados, propone un modelo basado en el popular modelo de McIntosh *et al.* (1995).

El modelo de Fields (2002) es aplicable a los turistas gastronómicos y asume que siendo la gastronomía el motivo del desplazamiento; para todas estas personas existen motivaciones de orden físico, cultural, interpersonal y de *status* y prestigio asociadas al viaje. Así, el autor define lo que entiende como motivaciones gastronómicas (físicas, culturales, interpersonales y de *status* y prestigio) recurriendo a algunos ejemplos concretos. En un viaje motivado por la gastronomía pueden estar presentes más de una motivación asociada al desplazamiento en cuestión, pero siempre sobresale una más que otra.

Según Fields (2002), las motivaciones gastronómicas físicas se asocian al hecho de que el acto de comer es algo natural para el hombre y que la comida despierta los sentidos y provoca diversas sensaciones. Así, estas motivaciones se identifican, por ejemplo, como necesidades que no son satisfechas de forma plena en la vida cotidiana; como la necesidad de relajarse o el deseo de probar nuevos platos y sabores. Un viajero que se desplaza sólo por el placer de saborear un determinado alimento lo hace, según el autor, debido a una motivación gastronómica de orden físico. Fields (2002) destaca que las necesidades físicas también están relacionadas con la salud, pues algunas personas (un número escaso por cierto) por motivos de salud intentan cambiar sus hábitos alimentarios. Por ejemplo la dieta mediterránea, característica de Grecia, Italia y España, o la dieta atlántica portuguesa, son muy tenidas en cuenta por los turistas que se interesan por la salud.

En lo que concierne a las motivaciones gastronómicas culturales, hay que tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de la civilización. Según Roden (2003: 9):

La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas.

De este modo, los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es sólo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar museos sobre esta temática o aprender a preparar platos de un determinado lugar. Quien viaja para aumentar su conocimiento sobre la gastronomía de un lugar, o para aprender a preparar un plato, está viajando debido a una motivación gastronómica cultural.

Sobre las motivaciones gastronómicas interpersonales se debe considerar que, más allá de que existan turistas que viajan solos, una gran parte viaja en grupo y el acto de la comida se reviste de una gran importancia para la interacción personal. La mayoría de las personas, asocia una buena comida con amigos a un momento de placer, de relax y de alegría durante el cual se disfruta de la compañía de los otros socializando. De esta forma, muchos turistas consiguen, sin duda, recibir un gran placer de estas comidas en grupo en los restaurantes, ferias gastronómicas, festividades y otros lugares. Fields (2002) observa que el acto de comer fuera de casa tiene una función social muy importante, ya que permite estrechar relaciones entre quienes viajan en grupo e, incluso, crear nuevas relaciones e interacciones con nuevas personas.

Las motivaciones gastronómicas de *status* y prestigio no son ajenas a la existencia directa de algunos restaurantes para elites y clases sociales elevadas. Con la globalización, los restaurantes que son recomendados por las guías de referencia, como la “Guía Michelin” o la “Guía American Express”, demuestran su calidad y para hacerlo se los asocia a personas de elevado nivel económico; siendo que una comida en un restaurante recomendado confiere algún *status* a quien lo frecuenta. Igualmente, los restaurantes de moda, como es el caso de “El Bulli” en España, confieren a quien los visita, *status* y prestigio. Fields (2002) señala que el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, el hecho de poder contar a los otros que se tomó una comida en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido. Aquellos que viajan hasta un restaurante habiendo elegido el mismo para aumentar su prestigio a los ojos de la sociedad, lo hacen por motivaciones gastronómicas de *status* y de prestigio.

Este abordaje de las “motivaciones gastronómicas de Fields” es muy interesante y puede contribuir, por ejemplo, con el marketing en la creación de campañas de promoción dirigidas a un determinado tipo de motivaciones gastronómicas.

La exclusión de la gastronomía como atractivo turístico

Como establece Swarbrooke (2002), las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico. Leiper (1990), señala que los visitantes se desplazan desde su lugar de residencia hacia un destino turístico sabiendo que allí encontrarán los atractivos que desean conocer.

Por lo tanto, es innegable la importancia que las atracciones turísticas asumen en el contexto del turismo y, desde el punto de vista académico, han surgido modelos que procuran categorizar las atracciones turísticas. Entre los diversos modelos surgen diferentes perspectivas. Algunos categorizan los atractivos de acuerdo con sus características; otros de acuerdo con la propiedad de las mismas en base al grado de atractividad; o de acuerdo con el tiempo de permanencia de los visitantes; pero, en su mayoría, los modelos presentados ignoran totalmente la gastronomía como atractivo turístico.

Dos de los modelos más difundidos son el modelo de Inskip (1991) y el modelo de Swarbrooke (2001). En el primero, el autor presenta las atracciones turísticas agrupadas en tres tipologías: Atracciones Naturales, Atracciones Culturales y Tipos Especiales de Atracciones. En la explicación del modelo existe sólo una pequeña alusión a la gastronomía cuando el autor refiere que *“la comida de un área, además de ser un importante servicio, puede ser una atracción secundaria significativa”* (Inskip, 1991: 90); o sea que la gastronomía es relegada a un segundo plano, menos importante.

Swarbrooke (2001), en un modelo más reciente, sugiere el agrupamiento de las atracciones turísticas en cuatro categorías: Atracciones Naturales; Eventos y Festivales; Atracciones Construidas por el Hombre con la Intención de Atraer Turistas; y Atracciones Construidas por el Hombre sin la Intención de Atraer Turistas. En relación al modelo propuesto, el autor no menciona directamente la gastronomía pero sí a los restaurantes, afirmando simplemente que éstos desempeñan un papel secundario y refiriendo tácitamente que no son claramente atractivos.

El no reconocimiento en los modelos académicos de la gastronomía como atractivo turístico primario lleva a cuestionar la existencia del turismo gastronómico de forma clara y menospreciar su estudio. Así, urge realizar estudios que puedan cambiar esta visión y que demuestren incuestionablemente que la gastronomía es un atractivo turístico, más allá de que el turismo gastronómico sea un nicho de mercado.

ESTUDIO DE CASO: MEALHADA

La ciudad de Mealhada y su gastronomía

Mealhada es una ciudad portuguesa localizada en el Distrito de Aveiro, con cerca de 4000 habitantes; cuyo municipio posee un área de 111,14 kilómetros cuadrados y 20.751 habitantes; y está dividido en ocho *freguesias*.

La ciudad posee una posición privilegiada ya que se encuentra en el centro del país, fácilmente accesible y es atravesada por la Ruta Nacional nº1 (EN1). Posee una estación de trenes con una gran diversidad de ramificaciones y también cuenta con acceso directo a la principal Autovía de Portugal (A1). Su ubicación y accesibilidad, facilitaron el desarrollo de la ciudad y del municipio, en

gran parte debido al turismo, potenciando su gastronomía, las “Termas do Luso” y toda la belleza natural y paisajística que posee.

A nivel nacional e internacional existe una asociación directa inmediata cuando se habla de Mealhada, que es su afamado cochinito asado, presente en las guías turísticas y en las publicaciones sobre etnografía e historia, entre otros.

Al recorrer la ciudad el visitante disipa todas las posibles dudas sobre la importancia del lechón asado para la misma, pues se encuentra con innumerables alusiones al mismo, desde una rotonda en honor al plato gastronómico, altorrelieves, azulejos y los restaurantes tradicionales a lo largo de la EN1.

Arroteia, Neves e Semedo (1989: 222) mencionan que la nota más peculiar de Mealhada, difundida de norte a sur del país, es su cochinito asado. En la “Guía *American Express* de Portugal” (McDonald, 2002: 209) la única mención que se hace a la ciudad es que: *Entre Luso y Curia, Mealhada es una pequeña villa (recién fue declarada ciudad en 2003) en el corazón de una región famosa por su cochinito. Este plato popular es muy publicitado en todos los restaurantes de la zona.*

En la misma guía turística, en una sección sobre los “Platos Regionales del Centro”, también se destaca este plato. Costa (1994: 22) resalta la importancia del cochinito, señalando que: *Portugal tiene tres productos de dimensión internacional: el vino de Porto, el queso de las sierras y el cochinito de Bairrada.*

Esta afirmación podrá parecer un tanto exagerada en un análisis menos profundo, pero la fama del lechón trasciende las fronteras nacionales, y es apreciado por los portugueses y los extranjeros.

Si bien en la mayoría de las publicaciones se hace referencia al cochinito asado al “estilo de Bairrada”, es cierto que en el municipio de Mealhada, quizá por cuestiones de “*bairrismo*” (acción de defender la tierra) la denominación corriente es la del cochinito al “estilo de Mealhada”. Este *bairrismo* procura diferenciar la promoción del lechón asado en Mealhada del de la región de Bairrada (que comprende los municipios de Mealhada, Cantanhede, Anadia, Águeda y Oliveira do Bairro). Si bien el cochinito asado se hace en todos estos municipios, el más famoso es el de Mealhada, el lugar de su origen.

Siendo el cochinito un *ex-libris* del municipio, infelizmente “*no existe nada donde se pueda aprender sobre la cocina de este manjar*” (Louzada, 2000: 2) pues la bibliografía sobre el tema es bastante escasa, y en cuanto a la historia sólo hay algunas versiones y no se sabe cuál es la correcta. Otro de los problemas que justifica la poca bibliografía es que la semejanza con tantas otras recetas gastronómicas de Portugal, y su historia transmitida en forma oral, han dado origen a errores, incoherencias y variadas versiones.

Existen dos versiones que se afirman como las más consistentes. Una de ellas menciona que la comercialización del cochinillo se debería a un señor conocido como “Ti Marcelino”, quien habría llegado a Mealhada desde Brasil a principios del siglo XX, y que se dedicó a vender cochinillos en las ferias y de “puerta en puerta”. Más tarde, quienes aprendieron el oficio con él, se habrían expandido por toda la región de Bairrada. No obstante, otros estudiosos aseguran que la comercialización del cochinillo asado en Mealhada se debe a la actividad de Carlos Mega y, más tarde, a Álvaro Pedro.

En cuanto a la preparación del cochinillo, si bien existen secretos y diferentes versiones, se sabe que el lechón se mata cuando pesa entre 6 y 10 kilos, o cuando está entre los 2 y 3 meses de edad; se lo condimenta con una pasta de sal y pimienta, y se lo pone a asar durante dos o tres horas en horno de leña, para que se cocine lentamente y se refine el sabor.

De acuerdo con Louzada (2000), el “verdadero cochinillo” necesita ser de raza Bísara para asegurar la calidad. Esta perspectiva es igualmente defendida por la *Asociación de Productores y Asadores del Cochinillo de Bairrada* (APALB), que busca desde hace años la certificación del cochinillo al “estilo de Bairrada” (a través de la *Indicação Geográfica Protegida*), tarea que no ha sido fácil. Esta certificación permitiría homogeneizar el producto en términos de calidad y de autenticidad, porque lo que sucede actualmente es que algunos asadores importan de España gran parte de los cochinillos que asan, algo que podría desvirtuar el producto final y comprometer la imagen que se tiene del cochinillo al “estilo de Bairrada”.

Metodología de estudio

El estudio de caso es de carácter predominantemente exploratorio y descriptivo (Yin, 2003), y fue realizado para una disertación de Maestría en la Universidad de Aveiro. Además de la investigación bibliográfica y la observación directa y participativa, se realizó un abordaje cualitativo y cuantitativo.

El abordaje cualitativo, fue realizado a través de la aplicación de una encuesta (N=206), por medio de un muestreo por conveniencia abordando visitantes en la ciudad de Mealhada, en los restaurantes, en el centro de la ciudad y en los lugares de mayor atracción turística durante el mes de agosto de 2007. Se intentó evitar el envenamiento de la muestra a través de un abordaje asertivo de todas las personas que fueron identificadas como visitantes en esos lugares, por medio de una metodología que se aproxima al muestreo por *clusters* el cual se acerca a una muestra aleatoria. En este estudio se optó deliberadamente por encuestar sólo a individuos que hablaran portugués, excluyendo a los visitantes internacionales.

La encuesta aplicada se basó en un proyecto de tesis final de licenciatura del autor, que presentaba 18 preguntas y estaba estructurada en 4 partes: Primera - Eliminatoria (pregunta 1); Segunda - Experiencia en Mealhada (preguntas 2 a 7); Tercera - Experiencia en turismo gastronómico (preguntas 8 a 14); Cuarta - Caracterización de la muestra (preguntas 15 a 18).

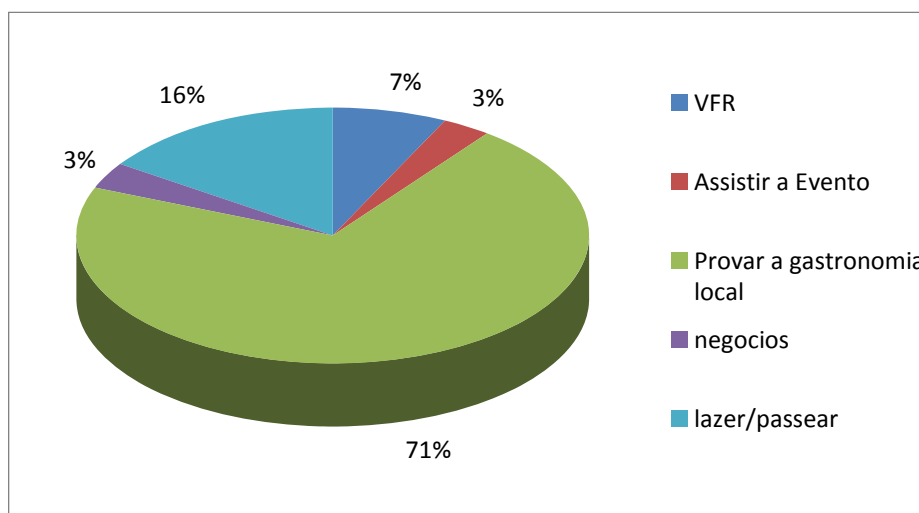
La primer parte de la encuesta tenía el objetivo de filtrar quien debía responder o no, pues sólo interesaban los no residentes en el municipio de Mealhada; o sea, quien pudiera ser clasificado como visitante. En la segunda parte, el objetivo fue percibir, entre otros, el motivo del desplazamiento, la existencia del motivo secundario, el grupo de desplazamiento, la fidelización al destino, y las actividades en el mismo. La tercera parte, fue respondida sólo por los visitantes que regularmente viajaban por motivos gastronómicos, y en esta parte se pretendió aplicar el Modelo de Fields (a través de afirmaciones en la escala de likert de 1 a 5), e identificar el comportamiento de los visitantes gastronómicos. Finalmente, en la cuarta parte, se buscó clasificar y caracterizar demográficamente la muestra.

En el abordaje cualitativo, se realizaron dos entrevistas a *opinion makers*: la Dra. Filomena Pinheiro, vice-presidente del *Executivo Camarário* de Mealhada (organismo municipal); y el periodista Mário Augusto del Canal Televisivo SIC, coordinador de un programa denominado “Ir es el Mejor Remedio”, que presenta circuitos en Portugal donde se destaca la gastronomía.

Presentación y discusión de los resultados

Se obtuvo una muestra de 206 individuos (N=206) y la encuesta se realizó en agosto de 2007. De los 206 encuestados, el 71% (N=146) dijo haberse desplazado a Mealhada para “probar la gastronomía local”; y el segundo motivo más referido fue “recreación/pasear”, con el 16% de las respuestas (Gráfico 1). Hay que destacar que el motivo “probar la gastronomía local”, también fue referenciado por 32 de los encuestados como motivo secundario, lo que refuerza la importancia de la gastronomía local para el fenómeno turístico.

Gráfico 1: Motivo principal de desplazamiento



Fuente: Elaboración propia

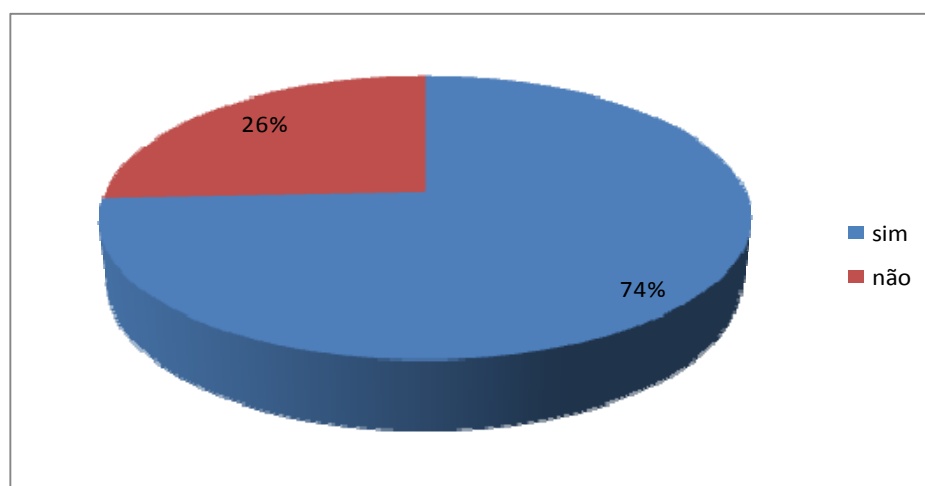
En cuanto a la clasificación de turista o excursionista, el 58% (N=120) de la muestra es excursionista y el 42% (N=86) es turista; y de los turistas, sólo el 17,4% (N=15) pernoctó o pernoctaría en el Municipio de Mealhada, lo que revela el escaso poder de retención del lugar en estudio.

Respecto del perfil demográfico del visitante de Mealhada, se verificó una preponderancia de los *Nut's* (Unidad Territorial) del Norte y Centro de Portugal, y una ligera predominancia del sexo masculino (56%). Los visitantes de Mealhada presentaron una gran heterogeneidad en cuanto a la franja etaria, y la mayoría poseía nivel de enseñanza secundaria y superior.

En cuanto al comportamiento de los visitantes, predominaron los desplazamientos en grupo (el 33,4% de los encuestados se desplazó a Mealhada en grupo de 4 a 6 personas), lo que ubica a Mealhada como un destino con vocación familiar. También es relevante que el 75% (N=155) de los encuestados ya había estado en Mealhada anteriormente, o sea que el destino fideliza. En términos de las actividades a realizar en el destino, el 54% (N=111) afirmó que había realizado o realizaría *touring* en el municipio, algo que puede ser potenciado en términos de turismo.

La tercera parte de la encuesta fue respondida sólo por los visitantes que afirmaron viajar regularmente por motivos gastronómicos. Sorprendentemente, el 74,3% (N=153 - Gráfico 2) de la muestra respondió a este perfil y fue denominado como "visitante gastronómico". Como es obvio, este valor elevado fue posible debido al lugar donde fue aplicada la encuesta. Si se hubiera aplicado, por ejemplo, en una playa en pleno mes de agosto, el valor sería drásticamente más bajo.

Gráfico 2: ¿Viaja regularmente por motivos gastronómicos?



Fuente: Elaboración propia

Aplicando el Modelo de Kevin Fields, a través de una escala de Likert, se observó que las motivaciones gastronómicas físicas y culturales fueron las más relevantes (medias de 3,45 y 3,31). Esto indica que los visitantes gastronómicos privilegiaron el sabor, el placer de una buena comida y

los aspectos culturales relacionados con la gastronomía. En tercer plano surgen las motivaciones gastronómicas interpersonales (media de 3,01) y las motivaciones gastronómicas de status y prestigio (media de 2,76).

En relación a los visitantes gastronómicos, se verificó que cuando viajan buscan en primer lugar “buena gastronomía”; en segundo lugar, “calidad” y en tercer lugar, “buena atención”. En lo que concierne al desplazamiento desde el lugar de residencia hasta el destino gastronómico, el 56,8% (N=87) de los encuestados afirmó que recorre de 100 a 300 Kilómetros por motivos gastronómicos, un valor bastante interesante. Igualmente interesante es el aspecto de que el 68% de estos visitantes (N=104) adquirió productos gastronómicos regionales para consumir en casa; y el 41,83% (N=64) adquirió este tipo de productos para regalar, lo que indica su explotación como *souvenir*, aliado al desarrollo sustentable de los destinos.

Dado que con este estudio se pretendía conocer mejor a las personas que practican turismo gastronómico, se testeó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de los visitantes gastronómicos (que respondieron a la tercera parte de la encuesta) y los restantes elementos de la muestra. Así, aplicando el test de chi-cuadrado, para un nivel de significancia del 5%, se verificó la no existencia de diferencias significativas en lo que respecta a las variables sexo y edad. En tanto que en lo que respecta al nivel de formación educativa, se verificó una relación estadísticamente significativa (chi-cuadrado = 35,44; sig=0,000). Teniendo en cuenta el test de chi-cuadrado y los valores de los residuos estandarizados, se demuestra específicamente que existe una clara tendencia de los individuos con un nivel de enseñanza básico a no viajar por motivos gastronómicos de forma regular. Mientras que los individuos con un nivel de educación superior tienden a viajar más por motivos gastronómicos. Así, se puede inferir la existencia de una relación entre la práctica del turismo gastronómico y la capacitación en estudios superiores.

A nivel de los resultados del abordaje cualitativo, en la entrevista efectuada al periodista Mário Augusto hay que destacar la información mostrada por él en un programa de 25 minutos, “Ir es el Mejor Remedio”, donde todas las semanas se presentan circuitos turísticos y más del 20% del programa está dedicado exclusivamente a la gastronomía. El periodista justificó que se difunde dicha información porque lo pide la audiencia. El equipo del programa comprobó que los picos de audiencia del programa se daban cuando se hablaba de gastronomía. Así, optaron por enfatizar este aspecto de los circuitos. En la entrevista realizada, el periodista dejó claro que en el trabajo desarrollado siempre percibió una fuerte unión entre el turismo y la gastronomía, y aseguró que dicha unión puede y debe ser desarrollada.

En la entrevista con la Dra. Filomena Pinheiro, ella dijo que los responsables por la gestión del municipio tienen claramente presente la relevancia de la gastronomía para la economía local, pues “800 familias del municipio dependen del negocio asociado al lechón”, y en la mayoría de los restaurantes y empresas relacionadas con este negocio “existe un espíritu de empresa de tipo

familiar". Durante la entrevista quedó claro que existe consciencia de que el cochinillo es la imagen de la marca de la ciudad, siendo Mealhada, de acuerdo con la Dra. Filomena Pinheiro, *"la ciudad de Europa con mayor concentración de restaurantes"*. La autarquía pretende no sólo valorizar al cochinillo, sino que también creó la campaña *"Las 4 Maravillas de la Mesa en Mealhada"* con la intención de valorizar el pan tradicional de la región *"que acompaña al cochinillo"*, así como el vino regional, *"igualmente un excelente acompañante"*; y el agua de Luso.

Una de las preocupaciones de la autarquía es la mano de obra poco calificada en el municipio y la falta de unión de los restaurantes, así como las quejas que reciben de parte de los visitantes y que requieren ser resueltas. En cuanto a la escasa permanencia de los turistas, existe una clara noción del problema. Por un lado la A1 está muy próxima a Mealhada lo que provoca que las personas opten por regresar a su casa y, por otro lado, en la ciudad de Mealhada el alojamiento deja mucho que desear. Los hoteles de calidad están situados en Luso y Buçaco, donde se explota el termalismo.

La autarquía pretende continuar apostando a una imagen fuertemente asociada a la gastronomía, por ejemplo a través de eventos, pero procurando promover otros tipos de turismo y mejorando el que ya existe.

CONSIDERACIONES FINALES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Con el presente estudio queda demostrado que más allá de que la gastronomía muchas veces no es considerada como un atractivo turístico primario, en algunos destinos asume esa función; y en los modelos elaborados en términos académicos, la gastronomía no deberá ser olvidada porque es un atractivo a ser tenido en cuenta.

En lo que respecta al destino estudiado se observa una profunda relación entre la gastronomía y el turismo, incluso se puede mencionar que la misma es un poco excesiva ya que casi todo el turismo del municipio depende de este recurso. Esta dependencia es económica, porque como se mencionó, el área de los restaurantes emplea una parte importante de los recursos humanos del municipio. Se debería realizar un Plan Estratégico para el turismo bajo la perspectiva del desarrollo sustentable que contemple apostar a otros productos y que procure mejorar la oferta en el área de la gastronomía, en especial en lo que respecta a la certificación, calificación de recursos humanos y compromiso de los empresarios del área de los restaurantes.

En los que respecta al conocimiento sobre turismo gastronómico, con este estudio queda demostrado que el excursionismo y la gastronomía están ligados y que el excursionismo no debe ser menospreciado pues en el caso particular de Mealhada los excursionistas hacen un consumo turístico significativo. Esta relación deberá ser profundizada en futuros estudios ya que el caso de Mealhada es muy particular, y posee significativas carencias que impiden que el visitante permanezca en el lugar por más tiempo.

En términos del perfil de quien viaja debido a la gastronomía, el presente estudio corrobora los datos fundamentales de los tres estudios mencionados anteriormente, en especial en lo que respecta a que es practicado por hombres y mujeres que está ligado a los viajes en grupo y que su franja etaria es heterogénea. Mientras que la contribución de este artículo con el “estado del arte” es la verificación de una relación significativa entre el hecho de poseer estudios académicos superiores y la predisposición para practicar el turismo gastronómico.

Finalmente, en lo que concierne a las motivaciones gastronómicas, en la muestra estudiada predominan las motivaciones gastronómicas físicas y las culturales y, el valor obtenido en lo que se refiere a las culturales, permite inferir que para los visitantes gastronómicos la relación entre la cultura y la gastronomía es relevante.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio, existen especialmente dos para destacar. La primera está relacionada con la aplicación de la encuesta, realizada en agosto de 2007 por motivos de disponibilidad del autor del estudio. Para obtener una investigación más fundamentada, en el futuro se pretende ampliar el horizonte temporal de la aplicación de la encuesta. La segunda limitación se refiere a la no inclusión en la encuesta de una pregunta sobre el rendimiento de los encuestados. Esta no inclusión fue deliberada, en el sentido de no restringir a los encuestados al análisis del perfil de quien viaja por motivos gastronómicos, lo cual se podrá corregir en el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroteia, J., Neves, A., Semedo, E.** (1989) “Aveiro do Vouga ao Buçaco”. Editorial Presença, Lisboa
- Baptista, M.** (1990) “O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural”. Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa
- Torres Bernier, E.** (2003) “Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo”. In Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo . Cultura a Plato*. CIET, Buenos Aires, pp. 305-320
- Costa, P.** (1994) “A confrariagGastronómica D. Leitão”. *Pampilhosa Uma Terra Um Povo* 13: 21-22
- Fields, K.** (2002) “Demand for the gastronomy tourism product: motivational gactors”. In Hjalager, A. M, Richards, G. (edits.) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 36-50
- Hall, M, & Mitchell, R.** (2001) “Wine and food tourism”. In Douglas, N., Derrett, R. (edits.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307 - 239
- Hall, M, Mitchell, R.** (2003) “Consuming tourists: food tourism consumer behaviour”. In Hall, M. et al. (ed) *Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets*. Elsevier, Oxford, pp. 60-80
- Hall, M., Sharples, L.** (2003) “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”. In Hall, M. et al. (edts.) *Food Tourism Around the World*. Elsevier, Oxford, pp. 1-24
- Henderson, J.** (2009) “Food tourism reviewed”. *British Food Journal* 111(4): 317-326

- Lankford, S.; Çela, A.** (2005) "A study of place based food tourism in Northwest Iowa Communities". Final Report prepared for the Leopold Center for Sustainable Agriculture
- Leiper, N.** (1990) "Tourism systems, occasional paper 2". Massey University, Auckland
- Louzada, M.** (2000) "Acheegas para história do leitão ssado à Bairrada". Edição do Autor, Mealhada
- Inskeep, E.** (1991) "Tourism planning – An integrated and sustainable development approach". John Wiley, New York
- Mcintosh, A., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R.** (1995) "Tourism principles, practices, philosophies". John Wiley, Chichester
- McDonald, F.** (Editor) (2002) "Guia American Express Portugal". Civilização, Porto
- Ministry of Tourism Ontario** (2005) "Culinary tourism in Ontario: strategy and action plan". Toronto
- Oliveira, S.** (2008) "A importância da gastronomia na deslocação de visitantes – estudo de caso: Mealhada". Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro
- Research Department Tourism Queensland** (2003) "Food tourism". Tourism Queensland, Queensland
- Robinson, M., Novelli, M.** (2005) "Niche tourism: na introduction" In Novelli, M. (eds.) Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases. Elsevier, Oxford, pp. 1-11
- Roden, C.** (2003) "Local food and culture". In OMT (eds) Local Food & Tourism International Conference. OMT, Madrid, pp. 9-14
- Saramago, A.** (2002) "Gastronomia, património cultural?" In ICEP. Com os Olhos no Futuro – Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, pp. 15-21
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico – Una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Swarbrooke, J.** (2002) "The development and management of visitors attractions". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Swarbrooke, J.** (2001) "Key challenges for visitor attraction managers in the UK". Journal of Leisure Property 1(4) 318-336
- Yin, R.** (2003) "Case study research design and methods". SAGE, London

Recibido el 17 de septiembre de 2010

Correcciones recibidas el 20 de octubre de 2010

Aceptado el 03 de noviembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués