

Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável

– A Doçaria Conventual do Douro Litoral

MARIA MANUEL ROCHA TEIXEIRA BAPTISTA * [mbaptista@ua.pt]

MARÍLIA SOFIA FERREIRA DURÃO ** [marilia.durao@portugalmail.pt]

Resumo | Portugal é uma das nações mais antigas do mundo e onde vários povos deixaram a sua marca, possuindo um vasto e riquíssimo património cultural. O usufruto e valorização deste património passam inegavelmente pelo turismo. Do mesmo modo, o turismo não poderá existir se não se preservarem os recursos de que a sua própria prática depende. Requer-se, igualmente, a criação de uma oferta turística compatível com cada contexto cultural, permitindo o acesso do turismo a expressões culturais, evitando-se, porém, o seu “embelezamento” para fins turísticos ou uma “turistificação da cultura”, descaracterizando-as ao ponto de deixarem de ser representativas da sua própria cultura.

A Gastronomia Tradicional é sem dúvida um dos principais expoentes da Cultura Portuguesa, cuja diversidade constitui um recurso muito valorizado pelos turistas que visitam o nosso país. Esta abundância culinária é ainda mais visível quando se entra no domínio da doçaria, em particular a conventual, aquela que se poderá dizer ter sido a “mãe” da doçaria popular, regional e até, caseira. Pelas suas vastas potencialidades, este é somente um dos muitos atractivos portugueses que podem ser recuperados e divulgados através do turismo, proporcionando mais-valias, não só ao visitante, mas também, às comunidades locais, desde que explorado de forma racional e sustentável.

Palavras-chave | Turismo Cultural; Turismo Sustentável; Gastronomia Tradicional; Doçaria Conventual; Douro Litoral.

Abstract | Portugal is one of the world’s oldest nations, where several people have left their mark, possessing a vast and magnificent cultural heritage. The fruition and valorisation of this heritage relies, undeniably, on tourism, as well as tourism can not exist without these resources, in which it depends on. Thus, the touristic supply must be compatible with each cultural context, allowing the access of tourism to different cultural expressions, but also preventing its standardization or embellishment for touristic ends, in such a way that they are no longer representative of their own culture.

The diversity of Portuguese Traditional *Cuisine* is one of the most valued resources by those who visit our country. This variety is even more perceivable in the sweets’ domain, in particular those which born in a conventual context, guaranteeing the foundations for popular, local and homemade sweets. With great potentialities, these dainties can be re-valued and divulged by tourism, providing surplus values, not only for visitors, but also for local communities, when explored in a conscious and sustainable way.

Keywords | Cultural Tourism; Sustainable Tourism; Traditional *Cuisine*; Douro Litoral.

* **Doutorada em Cultura** pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. **Mestre em Psicologia da Educação** pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. **Licenciada em Filosofia** pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. **Professora Auxiliar e Investigadora** da Área de Cultura Portuguesa no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

** **Licenciada em Turismo** – Ramo de Ciências Empresariais pelo ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão e **Mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo** – Área de Especialização Turismo e Cultura no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

1. Introdução

Numa altura em que se assiste a grandes mudanças no sector do turismo em Portugal – veja-se, a título de exemplo, a criação de cinco áreas regionais de turismo e a idealização de uma nova imagem promocional do país, intitulada *Portugal: Europe's West Coast* –, verifica-se, paradoxalmente, uma actuação ainda muito incipiente dos órgãos competentes e uma grande lacuna de projectos sustentáveis de valorização do património, em especial do património cultural, muito sensível à dinâmica do tempo e à intervenção humana.

Surge neste contexto, uma nova problemática: como pode um produto de turismo cultural contribuir para a valorização de manifestações e usos tradicionais e populares numa perspectiva de desenvolvimento sustentável? Note-se que o turismo potencia o desenvolvimento económico e social das regiões e contribui para a preservação dos bens culturais, mas a intervenção sobre estes deve ser limitada de modo a não descaracterizar os atributos que os tornam tão atractivos. Para além de uma revisão bibliográfica sobre o tema e para uma melhor compreensão da dicotomia turismo/ cultura, usou-se como modelo e abordagem metodológica a Teoria Geral dos Sistemas, e elegeu-se a Gastronomia Tradicional, em particular a doçaria desenvolvida em contexto conventual no distrito do Porto, para exemplificar as potencialidades que um recurso cultural como este apresenta e que podem e devem ser valorizadas através do turismo. Este estudo consiste, essencialmente, na apresentação de algumas propostas que poderiam integrar projectos com esta temática, contribuindo para o desenvolvimento local, a todos os níveis, e para a preservação da identidade regional.

2. Turismo cultural e sustentabilidade

O turismo é, nos dias de hoje, um dos sectores onde ainda se antevêem perspectivas de crescimento

contínuo, se bem que moderado, apresentando-se inclusivamente como uma alternativa a muitos sectores em declínio. No entanto, como é também defendido por Cravidão (1998), a actividade turística encerra em si várias contradições: ora promove a mobilidade, ora exige sítios de paragem que frequentemente destrói; ora promove o desenvolvimento, ora conduz à exclusão; ora é sinónimo de qualidade de vida, ora acelera a degradação do património. Neste contexto, Babo (2005) defende que se deve compreender que, para além das suas outras dimensões, o turismo é um fenómeno cultural e acredita que é possível planificá-lo de forma integrada e protegida em prol do desenvolvimento local, uma vez que não é possível, nem desejável, fechar as portas aos visitantes.

Quando se fala em sustentabilidade, o primeiro pensamento prende-se com questões ambientais. Porém, nem só de sustentabilidade ecológica depende o turismo. Os malefícios do turismo conduzem, frequentemente, à destruição de muitos dos valores e bens imprescindíveis à sua prática, comprometendo os próprios atractivos que qualificam uma região como turística. Estes atractivos, para além de naturais e paisagísticos, são também histórico-culturais. Parte destes atractivos histórico-culturais são constituídos por bens físicos e autónomos – abrangendo o património construído, monumentos, museus, sítios¹, colecções ou acervos – que por estas mesmas características são duráveis no tempo, mais facilmente preserváveis e facilmente identificados como património cultural. Contudo, os recursos turístico-culturais vão muito além destes exemplos, uma vez que, como defende Beni (1998), são produtos que emergem de múltiplas manifestações de índole tradicional e popular e cuja preservação depende da transmissão das práticas culturais entre gerações. Este é o caso do artesanato, da gastronomia, da própria língua, das tradições, da arte e da música, das festas populares, da arquitectura tradicional e

¹ Entenda-se *sítio* como uma tradução da expressão inglesa *site* para "locais de interesse arqueológico, com um valor excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico" (UNESCO, 2005).

suas técnicas, das profissões tradicionais, da história e das lendas, das manifestações religiosas, dos trajes típicos ou das actividades populares de lazer.

É sobre estas premissas que a Convenção sobre a Protecção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2005) se debruçou, exaltando a cultura como um elemento estratégico fundamental nas políticas nacionais e internacionais e o seu contributo para o desenvolvimento sustentável, enquanto fonte de riqueza material e imaterial para os povos.

Estes recursos turísticos, em particular, os culturais, requerem projectos muito específicos que permitam a sua devida valorização e preservação e, que evitem a sua comercialização estereotipada. É sobre estes que recai a atenção do presente artigo. A transformação de qualquer um destes recursos num produto de turismo cultural implica um longo caminho a percorrer. Pretende-se uma actividade turística selectiva e respeitadora – e não o dito “turismo de “massas” –, que não se traduza numa demonstração estandardizada das expressões culturais ou no seu embelezamento descomedido em apresentações “criadas” para o turista. Como Grünwald (2002) demonstrou, facilmente o próprio turismo étnico se transforma numa “invenção” para os turistas, na medida em que a autenticidade cultural indígena é produzida para ser apresentada, com fins puramente comerciais. Por outro lado, os próprios habitantes locais vêem o turismo como uma panaceia, agindo como “atracções” e vendendo o seu património cultural. Porém, este autor também reconhece que o turismo confere um certo estatuto às regiões e promove o seu desenvolvimento, pois as comunidades não têm que passar, necessariamente, por um processo de aculturação, e podem, ao invés, ser criativas e inventivas, dinamizando a sua própria cultura.

Como tal, a valorização do património não deve passar somente pela fruição e vivência, mas também pela preservação e transmissão dos bens culturais, pelo que o direito de gozo deverá ser limitado. Evitando-se a sobrecarga turística e estabelecendo-

-se limitações ao uso, não se coloca em causa a sobrevivência dos bens. Neste sentido, o ICOMOS, através da Carta Internacional do Turismo Cultural, adoptada em 1999, foi pioneiro no alerta de que o turismo excessivo ou mal gerido pode ameaçar a integridade e as características do património cultural.

Note-se, contudo, que apesar de esta valorização nem sempre ser a mais correcta, a inactividade dos bens é outro dos principais motivos da sua deterioração, se bem que, ao mesmo tempo, a raridade e precariedade dos bens representem motivo de interesse. Tanto Calado (1998), como Izquierdo e Samariago (2004), defendem que os benefícios económicos resultantes da exploração dos bens culturais representam uma garantia de preservação, desde que – sublinhe-se – reinvestidos na sua manutenção, melhoria e enriquecimento.

Mendonça (2003) e Izquierdo e Samariago (2004) acreditam que é possível desenhar-se uma oferta turística compatível com cada contexto cultural, permitindo o acesso dos visitantes a expressões artísticas e culturais, sem que estas sejam descaracterizadas ao ponto de deixarem de ser representativas da sua própria cultura. Tal meta só será viável através de uma conjugação de estratégias de divulgação que valorizem as culturas locais, sem que tal implique a sua comercialização, e um maior *empowerment* da comunidade local que lhe permita definir os trilhos do seu próprio desenvolvimento. A comunidade local é, com grande ênfase, no parecer do ICOMOS (1999), o agente responsável pela gestão do seu património e das suas práticas culturais.

Nos múltiplos recursos culturais, destaca-se a importância da memória, da busca identitária e da apreensão do passado. Para o turista cultural, na verdadeira acepção do termo, importa conhecer, compreender, interpretar e ter prazer na descoberta. As manifestações culturais resultam de experiências vividas, dinâmicas no tempo, de forma sincrónica e diacrónica, e para serem transformadas em atractivos turísticos necessitam de um processo de interpretação. Como também é defendido por Calado

(1998), requerem-se processos de “musealização” e não de “museificação”, ou seja, não se pretende uma preservação estanque e passiva, mas sim uma preservação activa, dinâmica e evolutiva, onde o visitante possa enriquecer a sua visão do mundo e viver novas experiências. Everett e Aitchison (2008), reforçam a ideia de que as tradições não podem ser “fossilizadas” e devem, simultaneamente, adaptar-se à globalização das influências e manter as suas particularidades regionais. A preservação sustentável do património cultural, bem como a optimização da experiência do visitante, são, aliás, princípios de base da Carta Internacional de Turismo Cultural (ICOMOS, 1999).

Com efeito, é necessário um esforço conjunto da comunidade, que reconhece o valor do seu património e do visitante, que o compreende e valoriza. Veja-se o caso dos próprios *souvenirs*, autênticos agentes aculturadores que contribuem para a standardização da produção cultural, estereotipando os recursos culturais e os próprios destinos. A viagem deve contribuir para um enriquecimento do visitante, enquanto indivíduo, e as experiências têm de ser vividas e não limitadas a um conjunto pré-definido de objectos ditos turísticos.

A sustentabilidade do património cultural depende da preservação da memória social e cultural, permitindo a recuperação das tradições, exaltando a sua sobrevivência, adaptação às mudanças e a preservação da identidade local. O turismo cultural pode, deste modo, contribuir para a prossecução destes objectivos, sem descaracterizar o núcleo de valores identitários deste património – a utilização dos recursos culturais oriundos das manifestações tradicionais e sua consequente adaptação ao turismo é, assim, possível até certo ponto.

Não é de hoje que a problemática da relação turismo/cultura tem vindo a despertar atenções e são diversas as perspectivas sob as quais tem sido estudada. As dificuldades surgem desde logo quando se pretende clarificar o conceito de “turismo cultural”, uma vez que praticamente todos os recursos turísticos podem ser considerados bens

culturais. Aliás, qualquer tipologia de turismo poder ser classificada como turismo cultural se for tido em conta que, apesar de o turismo cultural poder não ser o seu objecto, todas elas partem de uma concepção cultural. A Teoria Geral dos Sistemas, desenvolvida por Ludwig von Bertalanffy, permite, precisamente, uma abordagem mais pragmática de ambos os conceitos. Um sistema é um conjunto de elementos que interagem entre si de forma mais ou menos complexa, formando um todo com uma finalidade específica, do mesmo modo que existem sistemas dentro de outros sistemas, como acontece com o turismo e com a cultura. Beni (1998), foi um dos autores que estudou o turismo enquanto sistema – denominado de Sistur –, do mesmo modo que Lotman (1996) apresentou uma teoria sistémica para a cultura – a cultura como Semiosfera. O mesmo princípio pode ser aplicado às relações que se estabelecem entre os vários tipos de identidade: local, regional e nacional.

Tanto o turismo como a cultura são sistemas autónomos mas que se relacionam entre si, e cujas trocas de informação têm de ser reguladas, pois a aculturação deve ser travada a partir do momento em que esta interfere com o centro do sistema. Isto é, partindo do pressuposto definido pela Teoria Geral dos Sistemas de que os sistemas são abertos, apesar das inúmeras modificações que o sistema pode sofrer em função das trocas que existem com outros sistemas, este mantém sempre a sua identidade e estrutura, sendo também estas mesmas trocas as responsáveis pela sua sobrevivência e evolução. Quando estes dois sistemas, o turismo e a cultura, interagem e comunicam de forma equilibrada, surge um novo sistema: o *turismo cultural*, com características muito próprias. De acordo com Calado (1998), enquanto a cultura é integradora e abrangente e se caracteriza por um tempo longo de sedimentação, o turismo distingue-se pelo seu carácter transversal e dependente, bem como por um tempo mais breve, de realização e rentabilidade. Como referido, também, por Moulin (2000), a actividade turística assume-se como um importante

meio de comunicação intercultural entre indivíduos com diferentes valores e ideais.

Daqui se compreende facilmente que a valorização da cultura passa cada vez mais pelo turismo, assim como o turismo se encontra dependente da preservação dos elementos culturais. A gastronomia tradicional e a doçaria conventual surgem de um modo central neste estudo, uma vez que, para além de constituírem por si só um objecto cultural, são também parte integrante de um sistema mais lato: o turismo.

3. Gastronomia Tradicional e Doçaria Conventual

A gastronomia – culinária ou arte da cozinha – pode ser compreendida como um subsistema da cultura e uma das actividades cujo peso na história e na cultura dos homens e dos povos mais se faz sentir.

Para se compreender a evolução alimentar é necessário realizar um longo percurso pelos caminhos da memória. Desde os tempos mais remotos que se assiste a uma tentativa dos indivíduos confeccionarem os seus alimentos e aperfeiçoarem as suas técnicas. Para Branco (1962) e Paquete (2000), mais do que um simples meio para satisfazer necessidades fisiológicas, a alimentação e as práticas a esta associadas, representam um sistema de regras, valores, sinais e símbolos, logo, todo um código cultural e uma identidade colectiva. No mesmo sentido, confluem as opiniões de Modesto (2004) e Costa (2004), para quem a gastronomia tradicional é um símbolo de Portugal – em especial de um cada vez mais apagado Portugal camponês – que marca a nossa identidade na Europa e no Mundo e cuja genuinidade o orgulho português teve o bom senso de preservar. Note-se que a cozinha portuguesa é das que menos se deixou modificar pelas outras cozinhas, nomeadamente a *cuisine française*, e até pela uniformização dos modos de vida. Em todos os aspectos se concorda com o parecer de Gonçalves

(1998), segundo o qual a gastronomia faz parte do património nacional e deve ser preservada e divulgada, embora tal não se verifique em muitos centros de atracção turística. Paradoxalmente, a riqueza e variedade gastronómica portuguesa constituem um dos recursos mais valorizados pelos turistas que nos visitam.

A gastronomia é uma componente ainda muito pouco valorizada enquanto produto turístico, embora constitua uma forte motivação do visitante no processo de decisão que determinará a viagem (Moulin, 2000).

No sentido de promover a preservação deste património têm sido criadas algumas directivas legais nos últimos anos. Em Resolução de Conselhos de Ministros (n.º 96/2000), foi reconhecido o valor cultural e identitário patente na gastronomia nacional e incentivada a defesa da sua autenticidade, valorização e divulgação num plano tanto nacional quanto internacional. Neste diploma, a gastronomia nacional é definida como “o receituário tradicional português (...), que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade”.

Estas considerações viriam a ser reforçadas pela Lei n.º 107/2001, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural, que, de forma mais genérica, alerta para a necessidade de protecção dos bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante. Mais recentemente, o Decreto do Presidente da República n.º 28/2008, reconhecendo os fenómenos de globalização e transformação social que têm vindo a decorrer, viria a reforçar o papel do património cultural imaterial na promoção do respeito pela diversidade cultural e criatividade humana que, sendo “transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história, inculcando-lhe um sentimento de identidade”.

Reconhecendo as diversas formas que a cultura assume no tempo e no espaço, é na originalidade e pluralidade das identidades que esta se consubstancia (UNESCO, 2005).

Muito é de espantar que num país da dimensão de Portugal, possa existir uma tal diversidade culinária e tão acentuada que, de umas regiões para outras, mesmo estando estas em um contexto geográfico próximo, se encontrarem hábitos alimentares muito diferentes. Esta abundância é ainda mais visível quando se entra no domínio da doçaria. Apesar de a doçaria popular e regional, de cariz profano e comercial, ser também muito diversa – ao ponto de merecer um estudo mais pormenorizado, que não cabe no âmbito do presente trabalho – foi sem dúvida na doçaria conventual que se fizeram os primeiros ensaios e de onde partiu a criatividade doceira de Portugal. A própria doçaria apresenta-se como um “cartão de visita”, com uma função emblemática, como também é referido por Paquete (2000), assim como um *souvenir*, que se compra e oferece como lembrança de visita.

O açúcar foi, sem dúvida, o produto que veio revolucionar o conceito de doçaria. Proveniente do Oriente, o seu uso limitava-se às boticas com uma finalidade medicinal, tendo-se democratizado para uso culinário apenas nos finais do século XV. Antes desta época, o mel era o produto privilegiado nos conventos², mas com a introdução do açúcar, revolucionaram-se os processos e os próprios doces. Uma vez que a partir do açúcar se podem obter vários pontos de confeção³, expandiram-se os horizontes dos doces que até ali eram criados.

A arte doceira conventual deveu-se a um conjunto de elementos que eram tidos, naquela época, em abundância, como é referido por Marçal (1988), Pessanha (1997), Saramago (1997), Fernandes (2004), Modesto (2004), e por outros autores que se têm debruçado sobre este tema. Veja-se que, das propriedades que possuíam, os conventos recebiam réditos sob a forma de géneros alimentícios em tais quantidades, que se tornou necessário conservar os excedentes. Para além da farinha, do azeite, do mel,

dos ovos, do leite, da manteiga, das amêndoas e do açúcar, eram recebidos também frutos frescos e secos. Dado o prazo limitado de duração de alguns destes produtos, eram usados abundantemente na elaboração de doces, sendo também surpreendente a sua utilização em conservas e licores. Tais produtos, revelam um contributo ainda mais significativo dos conventos para a diversidade gastronómica nacional. A estes elementos vêm juntar-se, ainda, a abundância de recursos humanos, disponibilidade de tempo a ocupar com trabalho útil, paciência, perseverança, dedicação e imaginação.

De acordo com Saramago e Fialho (1997), foi às freiras que coube aperfeiçoar a arte doceira, uma vez que eram os frades que se ocupavam da gastronomia em geral. Os doces, apesar de considerados iguarias supérfluas, eram um sinónimo de prestígio numa época em que os conventos assumiam um papel central numa sociedade de classes, sendo julgados pela sua riqueza e produção doceira. O ofertório de doces era um meio muito comum para criar laços. Para além de serem oferecidos aos benfeitores destas casas e vendidos às classes mais abastadas, os doces saíam dos conventos, por altura das festas dos *abadessados*, encontrando-se aqui uma possível justificação para a presença de alguns destes doces nas festas e romarias de cariz religioso. Com a extinção das ordens religiosas no século XIX⁴ e os acontecimentos que se lhe seguiram, perderam-se para sempre arquivos e documentos que poderiam testemunhar a realidade vivida nestes lugares.

² Neste estudo é utilizado com maior frequência, os termos “convento” e “conventual”, indiferentemente de se tratarem de conventos ou mosteiros, por serem estes os termos mais utilizados quando se fala de doçaria.

³ Ao se utilizar a expressão “pontos” de açúcar é feita referência às diversas consistências que podem ser obtidas através da mistura de água e açúcar, quando levadas ao lume, como sejam os “pontos” de areia, de espadana, de pérola, de cabelo, de pasta ou de rebuçado.

⁴ Extinção das ordens masculinas ordenada pelo Ministro da Justiça Joaquim António de Aguiar, conhecido por “Mata Frades”, a 30 de Maio de 1834; as ordens femininas foram sentenciadas à extinção, sem noviças e futuras professoras, com a morte da última religiosa de cada convento ou mosteiro.

No seguimento do regime liberal, sem rendas e dotes, os conventos encontraram na venda de doces ao público em geral um meio para a sobrevivência. As receitas foram divulgadas e logo se deu um aproveitamento comercial por parte de muitos particulares, criando-se pequenas indústrias locais, algumas das quais subsistiram até hoje, com principal destaque para os distritos do Porto, Aveiro, Coimbra, Leiria, Santarém, Lisboa e Faro. Pela quantidade dos ingredientes usados (em particular, as gemas), o orçamento de produção era, muitas vezes, extrapolado. Por esta razão, estes doces foram sendo adaptados, lançando nas bases da doçaria popular, da doçaria regional e da própria doçaria caseira. No entanto, como argumenta Pessanha (1997), a doçaria popular é hoje um simulacro de tradição, produzida em série e confeccionada para melhor resistir até à próxima feira, sendo raros os locais onde ainda resistem algumas iguarias fiéis à memória. Neste processo perderam-se as formas e a ornamentação que estes doces apresentariam. Considera-se, ainda, estarem associados à doçaria conventual, como refere Ribeiro (1997), os papéis recortados para adornarem as caixas dos doces. Estas manifestações de arte popular seriam também de autoria das freiras, que dedicavam o seu tempo de ócio à arte de recortar enfeites em papel.

O encanto dos doces conventuais não acaba por aqui e quem se dedique a estudá-los verá que a gula é um pecado que facilmente se comete. Como referido por Tavares (1999), a imaginação implícita nesta arte não se fica só pela sua confecção, mas pela própria decoração (cujos registos são, infelizmente, escassos) e denominação. Na verdade, estes doces de teor afrodisíaco e erótico, representavam falos e seios, tendo recebido nomes muito sugestivos como: Suspiros, Galhofas, Peitos de Freira, Manjar Branco, Covilhetes de Marmelada, Sonhos, Papos de Anjo,

Passarinhas, Barrigas-de-Freira, Paridas, Doce-de-Cama, Pomos de Nata ou Beijinhos.

Neste ambiente barroco⁵ e associados ao próprio ambiente conventual, proliferaram – e sobreviveram – todo um conjunto de versos de cariz erótico, irónico e malicioso, carregado de obscenidades, como os reunidos por Pessanha (1997) e Tavares (1999). Estes versos eram reflexo dos galanteios apaixonados dirigidos às freiras, mas também poesias insinuatoras de que por baixo dos véus e hábitos se escondiam mulheres ardentes e levianas (Tavares, 1999).

Todas estas características e curiosidades associadas aos doces conventuais vêm somente confirmar o imenso potencial da gastronomia tradicional e a sua afirmação como um recurso turístico diferenciado. Sendo a gastronomia uma das manifestações culturais mais expressivas e autênticas de um povo, desperta frequentemente a curiosidade, estimulando a experimentação e a descoberta. Como Horng e Tsai (2009) referem, o turismo gastronómico ou culinário é uma das muitas formas que o turismo cultural assume, que, muito mais do que o simples consumo de alimentos e bebidas numa viagem, representa a cultura e o conhecimento de uma dada região e de uma dada comunidade.

Neste sentido, estudiosos como Everett e Aitchison (2008), realçam a relação positiva entre o aumento da procura turística associada à gastronomia e uma maior valorização da identidade regional e um aumento dos benefícios culturais que advêm da preservação de património, das técnicas e do estilo de vida associado à arte gastronómica. De tal forma que, estes autores defendem uma postura pró-activa das entidades responsáveis, face ao incentivo e à preservação das diferenças regionais, essencialmente, patentes nos meios rurais.

Também Quan e Wang (2004), demonstraram como o consumo de produtos gastronómicos – muito mais do que simples produtos complementares – pode contribuir para a diferenciação de um destino e intensificação da experiência turística, sobretudo, quando a experiência é memorável. Hjalager e

⁵ Período estilístico e filosófico, difundido pela Europa nos séculos XVII e XVIII, marcado pelas monarquias absolutistas e pela Reforma e Contra-Reforma; período artisticamente marcado pelo conceito de arte total, didáctica, cénica e exaltadora dos sentidos e das emoções.

Corigliano (2000) revelam, ainda, que os produtos gastronómicos e vinhos locais têm vindo a tornar-se o centro das atenções em festivais e eventos especiais, bem como em rotas temáticas, atraindo visitantes e os próprios residentes. Além do que, o consumo destes produtos é um forte incentivo para que se estabeleça um diálogo intercultural entre os visitantes e a comunidade local receptora, opinião também partilhada por Moulin (2000).

Tendo existido por todo o país um sem número de conventos produtores de doces e outras iguarias, e imaginando as inúmeras histórias que lhes são associadas e que estão por contar, é fácil apercebermo-nos em quantas regiões a sua herança cultural se encontra desvalorizada e espera uma oportunidade para se revelar.

4. A Doçaria Conventual do Douro Litoral

No distrito do Porto, já referido como um dos principais centros doceiros do país e inserido na antiga província do Douro Litoral⁶, destacam-se três grandes pólos de produção de doces conventuais e com fortes potencialidades de aproveitamento turístico: Amarante, Vila do Conde e Porto. A própria província do Douro Litoral, juntamente com a do Minho e a de Trás-os-Montes e Alto Douro, representa um ícone da Gastronomia Tradicional Portuguesa. No Norte, uma das cinco actuais Regiões de Turismo de Portugal, o desenvolvimento turístico encontra-se numa fase ainda muito incipiente, cuja imagem não deixa vislumbrar muito além do Vinho do Porto. Não obstante, este poderá ser um poderoso aliado, se contribuir para a divulgação de outros produtos que valorizem a região enquanto destino turístico. Além do que, um cálice deste néctar apresenta-se como o companheiro ideal de qualquer guloseima e, pelas suas características muito peculiares, nomeadamente o seu aroma forte e abundância de açúcares, transforma-se num ingrediente culinário por excelência.

A arte da doçaria neste distrito atingiu particular notoriedade em cinco casas religiosas, sobre as quais parece existir maior consenso dos vários autores já referenciados, dos quais Marçal (1988) e Ribeiro (1997) são uma referência fundamental.

Em Amarante, as invasões Francesas obrigaram à fuga das Clarissas e permitiram a difusão da sua arte pelas famílias e doceiro(a)s da região. Nesta cidade em particular, não se pode esquecer a reputação das suas inúmeras pastelarias, que garantem a continuidade da produção destes doces enquanto cartão de visita amarantino, das quais a “Casa das Lérias” é, sem dúvida, a mais acarinhada pela memória do povo e daqueles que há muito visitam esta terra. Nesta cidade foi notória a produção doceira dos conventos dedicados a São Gonçalo, padroeiro da cidade, e a Santa Clara, sob a invocação de tantos conventos portugueses.

O antigo Convento de Santa Clara foi um marco histórico-cultural desta cidade, fundado no século XIII e transformado, posteriormente, em residência particular, destacando-se entre os mais famosos doces que lhe são atribuídos as Lérias, os Foguetes, os Pingos de Tocha, os Papos de Anjo, os Bolos de Amor (acondicionados em caixinhas de papel), as Cavacas, os Mimos (ou Risos) e as Margaridas (pastel de massa folhada).

O Convento de São Gonçalo, de arquitectura renascentista, maneirista e barroca e situado em pleno centro histórico de Amarante, junto à ponte homónima sobre o Tâmega, foi erguido no local onde existira primitivamente uma ermida dedicada a este Santo. Daqui é conhecida uma menor diversidade de doces, mas atingiram especial notoriedade o Toucinho-do-Céu de São Gonçalo, a Sopa Dourada e os Amarantinos.

Num contexto mais regional, mas derivando do conventual, são muito populares em Amarante, os Casadinhos, o Bolo de São Gonçalo, as Galhofas e os Bolos de Amor.

⁶ Designação administrativa que entrou em desuso após a promulgação da Constituição Portuguesa de 1976, mas que não desapareceu do vocabulário quotidiano.

Vila do Conde foi, até à extinção das ordens religiosas, o mais célebre centro doceiro do Norte do país e aquele que nesta região mais tem valorizado a preciosa herança deixada pelas suas freiras Clarissas. O Convento, também de invocação a Santa Clara, é um dos monumentos mais emblemáticos da cidade, apesar de a sua configuração primitiva se encontrar já muito alterada. Foi já após 1834 que as freiras começaram a admitir as chamadas “Meninas do Coro” e a elas foi transmitido o saber culinário destas religiosas, sobrevivendo algumas fórmulas de fabrico destes doces tão afamados. Entre os mais consagrados destacam-se os Tolos, os Rebuçados de Ovos (embrulhados em papel colorido), as Cavacas, as Sapatetas, as Empadas, as Rosquilhas, os Beijos de Freira, os Pastéis de Santa Clara (ou Meias Luas) e os Sonhos. Produzidos ainda neste espaço conventual eram a Sopa Dourada (confeccionada com pão-de-ló, chila e água de flor de laranjeira), o Pão Espécie (no qual se substituíam o açúcar por mel) e o, outrora famoso, Licor de Rosas, produzido com rosas vermelhas.

A sobrevivência das tradições é uma questão frequente nos grandes centros urbanos, onde o mundo rural já praticamente não existe e onde reina a impessoalidade e o modernismo. Poucos serão os testemunhos desta faceta do passado português, mas através dos registos existentes verifica-se que quem mais primou na arte doceira foram os Conventos de Santa Clara e de São Bento de Avé-Maria.

O Convento de Santa Clara do Porto, em pleno centro histórico classificado Património Mundial pela UNESCO, está ligado a uma das mais emblemáticas igrejas portuguesas, a Igreja de Santa Clara. Entre os doces mais afamados destas Clarissas encontram-se o Toucinho de São Francisco, o Arroz Doce das Clarissas, os Pastéis de Milho, os Pastéis Folhados, os Palitos de Amêndoa, o Manjar Branco e a Sopa Dourada.

O antigo Convento de São Bento de Avé-Maria, mandado edificar por D. Manuel no século XVI, foi demolido no início do século XX para dar lugar à emblemática Estação de caminho-de-ferro de São

Bento. Apesar de serem poucos os vestígios materiais da sua existência, chegaram-nos pelas mãos destas religiosas doces como as Trouxas-de-Ovos, o Bolo de Mel, os Ovos em Fio, o Pão-de-Ló de São Bento ou o Manjar Branco. Atribuem-se também a estas beneditinas a confecção de doce de pêra, ameixa, laranja, damasco e figo, vendidos em caixas adornadas.

Todavia, ao estudar-se a doçaria do distrito português, surgem com maior frequência referências à doçaria popular e regional, frequentemente associadas às festas populares e romarias. São famosíssimos: o Pão-de-ló, os Cavalinhos, o Pudim de Gemas e Vinho do Porto, o Pão Podre (aromatizado com funcho), o Doce de Paranhos, o Doce da Teixeira (de gosto a açafraão), os Melindes, os Velhotes, as Farturas, as Sardinhas Doces, os Jesuítas de Santo Tirso, as Broinhas de Erva-doce, o Arroz-Doce, os Folares e até os Pírolitos.

Esta pequena enumeração não faz, de todo, jus à tão rica e diversa produção doceira de Portugal, pelo que são muitas as terras e os conventos que mereceriam um estudo mais aprofundado do seu legado e contributo para a identidade nacional gastronómica.

5. Saber e Sabor – passeio pelos conventos do Douro Litoral

Alguns contributos para a planificação de um produto de turismo cultural

De acordo com estudos realizados pelo Turismo de Portugal, I.P. (2007), no âmbito do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), o produto Gastronomia e Vinhos motiva anualmente 600.000 viagens de uma ou mais noites de duração, ou seja, 0,25% das viagens de lazer realizadas pelos europeus. No entanto, aquele é um produto que se encontra ainda muito pouco estruturado, pois a gastronomia tradicional é encarada, sobretudo, numa perspectiva de mercantilismo e como complemento a outros

produtos turísticos e não com um valor cultural autónomo.

O primeiro passo para modificar esta situação consiste, precisamente, no reconhecimento da importância da valorização dos recursos culturais para o desenvolvimento sustentável de uma região, o que implica frequentemente uma acção sobre a própria cultura e mentalidade dos indivíduos. Actualmente, existem já algumas iniciativas promovidas por diversos organismos – autarquias, regiões de turismo, *sites* da Internet, confrarias e associações diversas – mas que se têm revelado insuficientes por si só. Requer-se, como já referido anteriormente, uma acção conjunta dos agentes de turismo, dos agentes culturais, das comunidades locais e destas entidades, como é, por exemplo, demonstrado por Everett e Aitchison (2008). Deste modo, sugere-se a criação de uma entidade associativa que organizasse a oferta, defendesse os interesses dos beneficiários por direito e garantisse a intermediação com órgãos regionais e nacionais. A coordenação e o estímulo das empresas que integram a cadeia de valor deste produto é, aliás, uma das recomendações expressas pelo Turismo de Portugal, I.P (2007).

A sobrevivência da doçaria conventual encontra-se ainda mais ameaçada do que a da gastronomia tradicional, em geral, uma vez que aquela é uma prática cultural em vias de desaparecimento. À medida que morrem as pessoas que guardam na memória os seus segredos e que desaparece o meio rural e familiar propício ao seu desenvolvimento, todo este conhecimento se eclipsa também. Devem assim ser promovidas campanhas de sensibilização, que despertem nas pessoas sentimentos de preservação da sua identidade cultural e interesse pelos benefícios que podem advir do aproveitamento das suas expressões culturais para fins turísticos, em especial nas gerações mais novas. Assim como nos parece importante sublinhar-se que a sustentabilidade do turismo assenta na preservação e gestão estratégica destes mesmos recursos culturais.

A região do Porto e Norte de Portugal deverá ser um dos destinos com melhor desempenho em

termos de crescimento, essencialmente, por parte de visitantes nacionais, na próxima década, pelo que esta deverá ser uma região prioritária de intervenção, como se pode verificar através das estratégias delineadas pelo Turismo de Portugal, I.P. (2007), para o sector da gastronomia e vinhos. Este plano (PENT), categoriza o Porto e Norte como uma zona prioritária de intervenção, com vista ao desenvolvimento destes produtos. Também o Programa Norte 2015 (CCDR-N *et al.*, 2006) classifica a gastronomia típica como um atributo diferenciador da cultura popular, definindo como uma das orientações para o desenvolvimento deste produto, a estruturação e dinamização de rotas e itinerários turísticos associados à cultura da região.

No entanto, de acordo com os dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística (2007), o Norte está muito dependente do mercado doméstico e a oferta de infra-estruturas turísticas não tem grande qualidade. Nos conselhos em análise, de acordo com a informação compilada pelo INE (2007), a proporção de hóspedes estrangeiros varia entre os 30% (em Amarante), os 36% (em Vila do Conde) e os 50% (no Porto), mas a estadia média é somente de uma a três noites, o que reforça a necessidade de apresentar produtos alternativos que aumentem as taxas de ocupação e que, se possível, constituam a própria motivação primária para a viagem. A seguir ao turismo nacional, são os Espanhóis, os Ingleses e os Alemães, os principais mercados emissores para estes municípios e o curioso é que estes são mercados que se interessam por viagens de aprendizagem que incluam actividades temáticas.

Partindo destes dados, parece-nos que seria interessante o desenvolvimento de uma rota temática, no âmbito da doçaria conventual, que se concentrasse em dois grandes pólos – Amarante e Porto (onde se incluiria pelo critério proximidade, o município de Vila do Conde) – e que pudesse ir ao encontro dos produtos *City Break*, *Touring* e *Gastronomia e Vinhos*. Esta rota poderia assumir o formato de outras rotas que são já promovidas pelo Turismo de Portugal, I.P., e que lhe poderiam servir

de modelo, depois de devidamente avaliados os seus impactes positivos e negativos.

Este tipo de iniciativa requer, em primeiro lugar, a realização de estudos que comprovem a viabilidade da sua implementação, assumindo, especial destaque, a viabilidade económica, que não se revelaram viáveis de realizar no âmbito do presente trabalho.

a) Potencialidades e oportunidades

Há que, em função de critérios geográficos, demográficos, socioeconómicos e psicográficos, definir um público-alvo para o qual esta se dirige. Surgem aqui dois segmentos: o nacional e o internacional, direccionados tanto para viagens de curta duração como para viagens de longa duração, cuja motivação principal seja a descoberta da diversidade cultural. Espera-se, por parte da procura nacional, a atenuação da sazonalidade e um maior reconhecimento da sua própria cultura; e por parte da procura internacional, uma maior fonte de receita e um reforço positivo da imagem da região.

Apesar de esta ser uma iniciativa que poderá ser também direccionada para o público escolar, através de visitas de estudo para fins educativos, há que ter em conta que se pretende contribuir para a construção de uma imagem favorável da região e de Portugal. Kim *et al.* (2007) definem, com base em estudos anteriores, os turistas culturais como indivíduos, geralmente, maduros, de classe social média-alta e alta, estilo de vida saudável, elevadas habilitações literárias, elevado rendimento e, culturalmente, bem (in)formados. Como tal, este seria o nicho de mercado mais adequado aos objectivos a que iniciativa se propõe, mas não, necessariamente, o único, pois os visitantes procuram diversos tipos de experiências culturais, desde experiências profundas e com grande significado, a experiências menos relevantes e mais direccionadas para o entretenimento (McKercher e du Cros, 2003). Além de que, considera-se que este tipo de produto permite uma grande abrangência de idades, tendo os mais jovens propensão para a descoberta e os mais velhos, propensão para a (re)descoberta, quiçá da sua origem rural nestas cidades.

Também o PENT (Turismo de Portugal, I.P., 2007) define o consumidor de produtos gastronómicos como tendo entre 35 a 60 anos, com elevado poder de compra e nível sociocultural. Este consumidor tem por hábitos de uso, entre outros, a visita a museus e exposições, a compra de produtos típicos e degustações.

b) Obstáculos e entraves

Por muitas que sejam as potencialidades do património, este não é auto-suficiente e poderá não ter massa crítica para se fazer valer por si só, necessitando de ser complementado com infra-estruturas, equipamentos e actividades que satisfaçam as necessidades dos visitantes. Como foi já verificado pelos organismos competentes, esta região carece de unidades hoteleiras de qualidade e adequadas à oferta (que, de acordo com o Turismo de Portugal, I.P. (2007), se trata, preferencialmente, de hotéis de 3 a 5 estrelas, hotéis *boutique* e alojamento rural de luxo ou de charme), de boas acessibilidades e de sinalética adequada. Apesar de, na cidade do Porto, alguns destes problemas parecerem mais facilmente contornáveis, note-se que o excessivo congestionamento do seu centro histórico pode também ser considerado um entrave à mobilidade, assim como não serão certamente as grandes cadeias hoteleiras aí localizadas o meio de alojamento preferencial do público-alvo escolhido. Em Amarante, surgem, ainda, dúvidas quanto à existência de uma rede de transportes eficaz.

c) Recursos

Na enumeração dos recursos necessários à implementação de um projecto como este, surge uma segunda problemática: os recursos humanos – imprescindíveis para o reconhecimento da importância desta expressão cultural (Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000). Não existem no Norte do país instituições de ensino e formação adequados às exigências de um público destes; limitam-se às Escolas de Hotelaria do INFTUR, alguns Institutos Superiores Politécnicos, institutos privados

ou escolas profissionais. A crescer a essa realidade, esta formação deveria ser dada à própria comunidade local, pois não só se pretendem guias turísticos, mas agentes culturais (*cultural brokers*) que promovam não a simples observação, mas a interpretação e a monitorização de uma experiência cultural. Tal poderá implicar a implementação de grupos de trabalho, constituídos por agentes turísticos e agentes culturais, que estabeleçam esta mediação e preparem os recursos, materiais e humanos. Contudo, poderá não ser tarefa simples despertar o interesse da comunidade local e conseguir a sua adesão a uma iniciativa como esta, visto a relação entre os habitantes das áreas mais urbanizadas ser muito impessoal e o sentimento de união não ser, facilmente, mobilizável.

A terceira problemática inerente a um projecto desta natureza prende-se com os modelos de financiamento, com activação do interior ou do exterior da região por agentes públicos ou privados, com capital interno ou externo. No domínio público refere-se, a título de exemplo, uma possível candidatura no âmbito do ON.2 – O Novo Norte⁷, instrumento de financiamento integrado no QREN 2007/2013. No domínio do investimento privado, um projecto destes tem de ter em conta a existência de recursos de jurisdição pública e, sugerir-se-ia até a redacção de um contrato ético que garantisse a sua exploração sustentável, assegurando a não exclusão da comunidade local e a não descaracterização do recurso.

d) Um roteiro de doçaria conventual

Estabelecidas as condições iniciais necessárias define-se como ponto de partida desta rota o espaço físico, onde a doçaria conventual obteve a sua expressão máxima, ou seja, os conventos. Tendo-se já limitado a implementação às regiões Porto e Amarante, são cinco os locais que se revelam mais adequados, pelas razões já apresentadas no ponto anterior: os conventos de São Gonçalo de Amarante, de Santa Clara de Amarante, de Santa Clara do Porto, de São Bento de Avé-Maria do Porto e de Santa Clara

de Vila do Conde. Apesar de já não apresentarem as suas características originais, são espaços onde podem decorrer todo um conjunto de actividades e eventos que promovam a doçaria conventual e onde existem ainda muitas histórias para contar.

Propõe-se a criação de pequenos núcleos museológicos e de exposição que dêem a conhecer esta faceta tão curiosa e importante da nossa cultura, enriquecendo os próprios conteúdos destes monumentos, evocando o seu passado até aos dias de hoje. Como se tem vindo a descrever, as potencialidades deste recurso cultural não se limitam à produção de doces por si só, evocando todo um conjunto de atractivos exclusivos desta manifestação cultural. Para além do monumento em si, deve dar-se a conhecer aos visitantes o contexto em que desapareceram e ao mesmo tempo “sobreviveram” os doces conventuais, através da doçaria popular e regional, toda a sua simbologia ou a poesia barroca a ela associada. Veja-se que também as festas e romarias podem ser evocadas pela sua ligação à produção doceira, assim como o Vinho do Porto ou o próprio artesanato – se tivermos em conta o valor cultural dos utensílios de cozinha, que eram trabalhos de artesãos locais em cobre e ferro, ou da já referida arte em papel, produzida para fins decorativos.

Como a cultura não é estanque e para que a sua fruição possa ser o mais plena possível, propõe-se um elevado nível de interacção do visitante. Nestes núcleos deve ser permitida a demonstração e a degustação de produtos relacionados com a doçaria conventual, tanto os próprios doces como compotas ou licores, assim como se poderão montar oficinas – com os profissionais competentes – onde se possa tentar recuperar a arte de trabalhar o metal (ao nível dos utensílios culinários) ou o papel (do ponto de vista da decoração dos doces). Poderão ser organizados *workshops*, cursos e propõe-se, em parceria com a Universidade do Porto, ciclos de conferências e debates sobre esta temática. A

⁷ Programa Operacional Regional do Norte 2007/2013, financiado pelo FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional).

utilização de equipamentos multimédia e técnicas museológicas – como a projecção de imagens, por exemplo – seria ainda uma mais-valia para a implementação destes núcleos de exposição. Em particular, na estação ferroviária de São Bento, a sua função utilitária (de estação de caminhos-de-ferro em pleno funcionamento) poderia ser aliada à experimentação cultural (pelo evocação do espaço religioso que fora).

Deve ainda pensar-se, para este tipo de iniciativas, a organização de um acontecimento programado, lúdico, que seja reconhecido como o expoente máximo deste produto. Este poderia ser um evento anual com duração de uma ou duas semanas, coincidindo com as festas do *Corpus Christi*, no Porto⁸ – aquelas que há cinco séculos mais contavam com a participação das monjas – ou no período posterior às Festas de São Gonçalo, em Amarante, mas não acontecendo em simultâneo nas duas regiões.

Apesar de os produtos culturais não terem que produzir, obrigatoriamente, uma contrapartida financeira, note-se, também, que dada a participação de artesãos nos *workshops* e cursos propostos, se coloca a questão relativa a custos materiais e de mão-de-obra. O pagamento pela fruição da cultura é legítimo, mas há que ter em conta que o valor atribuído deverá obedecer a uma relação qualidade/preço. A satisfação do visitante resultará assim da diferença entre o valor total que a experiência proporciona e o custo suportado.

Encontrando-se estes núcleos museológicos concentrados nos centros históricos destes conselhos, é indispensável que os respectivos Postos de Informação Turística estejam dotados dos meios necessários para orientar os visitantes. O próprio Turismo de Portugal, I.P. e outros organismos

(Câmaras Municipais, ADETURN, IGESPAR⁹, CRAT¹⁰, AARN¹¹, agências de animação turística, DMOs¹²/ Agências de viagens *incoming*) poderão também contribuir para a sua divulgação, através dos seus portais na Internet, publicações periódicas ou outros meios de comunicação por eles utilizados. Como Horng e Tsai (2009) procuraram demonstrar, os *Web sites* dos organismos governamentais responsáveis pela organização e promoção turística, são uma importante ferramenta de apresentação e divulgação para o produto gastronómico, pouco dispendiosa e com grande visibilidade junto de potenciais visitantes, que procuram informação sobre destinos, actividades e serviços. Como se encontra, ainda, referenciado pelo Turismo de Portugal, I.P. (2007), o consumidor de produtos gastronómicos adquire as suas viagens junto de agências de viagens especializadas e de portais de Internet especializados, sendo este último meio um dos mais utilizados na recolha de informação.

Seriam também opções plausíveis, a publicação de artigos em revistas, livros ou guias da especialidade, nacionais e internacionais (meio de informação também citado no PENT); a promoção através de outras rotas ou eventos já existentes com uma temática idêntica; ou a inclusão deste produto nas feiras de turismo realizadas a nível nacional e internacional. Note-se que uma iniciativa deste género, dado o segmento de mercado para que se dirige, não requer uma comunicação muito intensiva, podendo somente idealizar-se uma campanha promocional de âmbito mais generalizado para divulgação do evento anual que será o seu “momento alto”.

A proposta deste produto teve como base o distrito do Porto, mas poderia ser aplicada a qualquer outra região portuguesa onde a doçaria conventual fizesse parte do seu património cultural, sujeitando-se somente às devidas adaptações. Muito provavelmente, num contexto mais rural do que aquele em que este distrito se insere, visto se tratar de uma área consideravelmente urbanizada, esta iniciativa traria ainda mais benefícios para a população local, apresentando um maior efeito

⁸ Festa móvel realizada na quinta-feira a seguir ao domingo da Santíssima Trindade, logo, a realização do evento pode ser mais facilmente adaptável.

⁹ Instituto da Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico.

¹⁰ Centro Regional de Artes Tradicionais.

¹¹ Associação de Artesãos da Região Norte.

¹² *Destination Management Organizations*.

multiplicador e não seria tão facilmente ofuscada por outros produtos turísticos, logo, sendo mais valorizada¹³. Esta é uma rota que pode também ser, facilmente, integrada em outras rotas já existentes e até de outra temática, dada a sua composição muito simples.

6. Considerações Finais

Após se ter reunido a opinião dos autores já mencionados e de se ter percebido a fraca atenção que é dedicada às nossas expressões culturais, reconheceu-se na doçaria conventual um dos muitos recursos culturais que são frequentemente votados ao ostracismo e procurou-se demonstrar como estes podem contribuir para o desenvolvimento turístico, valorizar o património cultural e oferecer uma experiência única e autêntica. Este é um recurso com todo o potencial para ser apreciado pelos visitantes e valorizado enquanto produto turístico, mas o seu desenvolvimento deve ser fomentado, não tanto, nem primeiramente, em quantidade, mas sobretudo, em valor.

Apesar das directrizes que se encontram já definidas nas estratégias nacionais para o turismo, é ainda fraca a atenção que é direccionada para os produtos turísticos que podem marcar a diferença de Portugal na Europa e no Mundo. Há que apelar à unicidade do nosso património natural e cultural e orientar as estratégias de divulgação para que confiram a Portugal uma imagem de destino cultural autêntico. Deve procurar-se atrair um público seleccionado que saiba usufruir destes recursos e não o típico turismo de massas, que tudo consome à sua passagem. Não se pretende um turismo cultural com o significado mais frequente que lhe é atribuído: o da simples viagem para consumo de produtos culturais e cúmulo de informação debitada por guias turísticos, da qual se leva de recordação uma dúzia de fotografias. Pretende-se antes, a interpretação e a vivência de uma experiência que proporcione ao

visitante prazer na descoberta e na interacção com outros lugares, gentes e culturas. Como defendem já, os princípios da hermenêutica cultural, são a qualidade do objecto e a qualidade do indivíduo que vão determinar a qualidade da experiência cultural.

No distrito do Porto, o turismo cultural é considerado uma das principais motivações de visita, mas coloca-se-nos uma questão pertinente: que turismo cultural é este? Fala-se apenas da visita a monumentos e museus? Quantos saberão que a estação ferroviária de São Bento foi outrora um convento feminino famoso pelas iguarias aí produzidas? Quantos conhecerão realmente a origem dos doces que compram nas confeitarias amarantinas para oferecer aos amigos? E quantos não estarão interessados em descobrir e participar desta e de outras histórias?

A utilização de um paradigma como a Teoria Geral dos Sistemas, veio, neste sentido, permitir um estudo mais objectivo das relações que podem existir entre duas esferas – neste caso, não físicas e abstractas – como acontece com o turismo e a cultura. É difícil definir onde um sistema começa e outro acaba, mas as inter-relações que estabelecem permitiram a criação de um sistema hierarquicamente superior: o turismo cultural. Este tipo de abordagem metodológica, usada nos mais diferentes domínios do conhecimento humano, revelou-se deveras útil – mesmo no âmbito da gastronomia tradicional e da doçaria conventual – para compreender qual o tipo de inter-relacionamento que entre estes diferentes sistemas existe, e que variáveis os influenciam, orientando o seu comportamento e a forma como se auto-regulam.

¹³ Mesmo além fronteiras, o Brasil é o melhor exemplo de um país para onde a nossa doçaria foi levada e adaptada à sua realidade, aos seus produtos, à sua gente.

Bibliografia

- Babo, E. P., 2005, Turismo e Cultura: que relação no sentido do desenvolvimento?, *Territórios do Turismo – Revista Científica do ISAI*, N.º 2, pp. 85-99.
- Beni, M. C., 1998, *Análise Estrutural do Turismo*, SENAC, São Paulo.
- Branco, F. C., 1962, Culinária e Doçaria, in Lima, F., (eds) *A Arte Popular em Portugal*, Verbo, Porto, pp. 299-328.
- Calado, M., 1998, O Turismo como Valorização do Património Cultural, Separata da *Correio do Turismo*, N.º 1, Instituto Nacional de Formação Turística, pp. 9-12.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte & Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, 2006, *NORTE 2015 Competitividade e Desenvolvimento – Uma Visão Estratégica* (Versão de Trabalho), [http://www.norte2015.com.pt], (Acedido a 29 Março 2009).
- Costa, B. D., 2004, Cozinha Regional: uma aproximação antropológica, Instituto do Emprego e Formação Profissional, (eds) *À Volta da Mesa – Os Alquimistas do Prazer*, Instituto do Emprego e Formação Profissional, pp. 19-25.
- Craivão, F., 1998, Turismo, Sustentabilidade e Cultura, *Estudos Autárquicos: Boletim do Centro de Estudos e Formação Autárquica*, N.º 10/11, pp. 61-72.
- Decreto do Presidente da República n.º 28/2008, Diário da República N.º 60, Série I de 2008-03-26
- Everett, S., Aitchison, C., 2008, The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16(2), pp. 150-167.
- Fernandes, I., 2004, O Comer e o Modo de Comer em Espaço Conventual, *Mãos – Revista de Artes e Ofícios*, N.º 25, Centro Regional de Artes Tradicionais, pp. 12-13.
- Gonçalves, M. P., 1998, A gastronomia como componente do produto turístico, *Economia e Perspectiva – Turismo, uma actividade estratégica*, N.º 4, Ministério da Economia, pp. 129-133.
- Grünewald, R. d. A., 2002, Tourism and cultural revival, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(4), pp. 1004-1021.
- Hjalager, A.-M., Corigliano, M. A., 2000, Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2(4), pp. 281-293.
- Hong, J.-S., Tsai, C.-T., 2009, Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management, In Press, Corrected Proof*.
- Instituto Nacional de Estatística, I.P., 2007, *Anuário Estatístico da Região Norte 2006*, [http://www.ine.pt], (Acedido a 20 Janeiro 2008).
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), 1999, *International Cultural Tourism Charter – Managing Tourism at Places of Heritage Significance*, [http://www.icomos.org], (Acedido a 29 Março 2009).
- Izquierdo, C., Samariego, M. J., 2004, *Marketing del Patrimonio Cultural*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Kim, H., Cheng, C.-K., O’Leary, J. T., 2007, Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions, *Tourism Management*, Vol. 28(5), pp. 1366-1371.
- Lei n.º 107/2001, Diário da República n.º 209, Série I-A de 2001-09-08
- Lotman, I., 1996, *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto*, Ediciones Càtedra Universitat de València, València.
- Marçal, H., 1988, Doçaria Monástica, Regional e Popular da Área Distrital do Porto, Separata da *Revista de Etnografia*, N.º 27, Museu de Etnografia e História, pp. 5-27.
- McKercher, B., du Cross, H., 2003, Testing a cultural tourism typology, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5(1), pp. 45-58.
- Mendonça, M. L., 2003, Turismo Sustentável: Classes Sociais e Subjectividade, in Montoro, T., (eds) *Cultura do Turismo: desafios e práticas socioambientais*, Centro de Excelência em Turismo – Universidade de Brasília, pp. 29-52.
- Menezes, J. N. C., 2004, *História & Turismo Cultural*, Autêntica, Belo Horizonte.
- Modesto, M. L., 2004, A Cozinha Tradicional Portuguesa Hoje, Instituto do Emprego e Formação Profissional, (eds) *À Volta da Mesa – Os Alquimistas do Prazer*, Instituto do Emprego e Formação Profissional, pp. 7-13.
- Moulin, C., 2000, Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command?, *Tourism Review*, Vol. 55(1), pp. 19-24.
- Paquete, M., 2000, Cozinha Portuguesa: a construção duma tradição, *Vilas e Cidades*, N.º 39, pp. 20-29.
- Pessanha, S., 1997, *Doçaria Popular Portuguesa (estudo etnográfico)*, Colares Editora, Sintra.
- Quan, S., Wang, N., 2004, Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25(3), 297-305.
- Resolução de Conselhos de Ministros n.º 96/2000, Diário da República n.º 171, Série I-B de 2000-07-26
- Ribeiro, E., 1997, *O Doce nunca amargou... Doçaria Portuguesa. História. Decoração. Receituário*, Colares Editora, Sintra.
- Saramago, A., Fialho, M., 1997, *Doçaria dos Conventos de Portugal*, Assírio & Alvim, Lisboa.
- Saramago, A., 1997, *Doçaria Conventual do Norte: história e alquimia da farinha*, Colares Editora, Sintra.
- Tavares, P. M., 1999, *Mesa, Doces e Amores no séc. XVII Português*, Colares Editora, Sintra.
- Turismo de Portugal, I.P., 2007, *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Ministério da Economia e da Inovação, [http://www.turismo.deportugal.pt], (Acedido a 11 Dezembro 2007).
- UNESCO, 2005, *Convenção sobre a Protecção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, [http://www.unesco.pt], (Acedido a 27 Março 2009).