



**X Congresso Português de Sociologia**  
*Na era da “pós-verdade”? Esfera pública, cidadania e qualidade da democracia no Portugal contemporâneo*  
Covilhã, 10 a 12 de julho de 2018

**Secção/Área temática:**  
**Turismo e Lazer**

## **Paisagens enogastronómicas em torno da cidade de Lisboa e novas potencialidades turísticas para a Área Metropolitana de Lisboa**

**MOREIRA, Raquel;** ESHTe; CiTUR; CRIA/FCSH-UNL; [raquel.moreira@eshte.pt](mailto:raquel.moreira@eshte.pt)  
**TRISTÃO, Rodolfo;** ESHTe; [rodolfo.tristao@eshte.pt](mailto:rodolfo.tristao@eshte.pt); [raquel.moreira@eshte.pt](mailto:raquel.moreira@eshte.pt)

Palavras-chave: Paisagem; Cultura; Gastronomia e Vinhos, AML

### **Resumo**

A gastronomia e os vinhos ocupam um importante papel nos imaginários e nas práticas turísticos dos territórios em torno da cidade de Lisboa, dada a sua riqueza e diversidade. Esse papel é reconhecido na visão estratégica para o turismo na AML patente nos documentos das entidades oficiais. Esta comunicação parte desses pressupostos e aborda a gastronomia e vinhos na AML, recorrendo ao conceito de paisagem, como uma construção social e cultural a partir de uma base física e como veículo da herança cultural. A identificação de paisagens a partir do *terroir* dos vinhos e dos recursos gastronómicos constitui a base para a definição de itinerários de gastronomia e vinhos, previsto no projeto Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística na área metropolitana de Lisboa (TourFly) (Lisboa-01-0145-FEDER-023368), cujos objetivos se centram na procura de novas formas de oferta turística na AML, ancoradas na força atual da marca “Lisboa”.

XAPS87839



## Introdução

Plural e pluridisciplinar, a paisagem permite múltiplos olhares e abordagens. No contexto do turismo constitui, muitas vezes, o primeiro contacto com os locais a visitar, contribuindo fortemente para a construção de imaginários dos destinos turísticos prévios à viagem (Marujo e Santos, 2012). A gastronomia e os vinhos apresentam um elevado potencial turístico para a cidade de Lisboa e para os territórios envolventes da margem norte e da margem sul que compõem a Área Metropolitana de Lisboa (AML). Aí se encontram duas regiões vitivinícolas, uma das quais está entre as mais antigas do país, e várias paisagens urbanas e rurais, algumas quase memória, a partir das quais é possível traçar um mapa gastronómico da região. Essas paisagens são veiculadoras de culturas, recursos gastronómicos e vinhos que as diferenciam. Mas a paisagem, ela própria, considerada como um todo, pode também ser vista como um recurso turístico capaz de ser olhado, vivido e interpretado.

O papel da gastronomia e vinhos como motivo de atracção turística tem sido amplamente reconhecido como um produto turístico em crescimento, quer pelos organismos oficiais (WTO, 2017; TP, 2006, 2007, 2013 e 2017; ERTTL, 2014), quer em termos académicos (Hjalager e Richards, 2002; Hall et al., 2003; Cohen e Avieli, 2004; Quan e Wang, 2004; Su e Horng, 2012; Etcheverria, 2016; Medina et al., 2018; Moreira, 2018). As diferentes dimensões da experiência vivida pelos turistas em relação à gastronomia e vinhos, a perspetiva do planeamento, a promoção divulgação e marketing, e o papel destes produtos em processos de desenvolvimento local, têm constituído os principais domínios desses estudos.

Nesta comunicação desenvolve-se uma abordagem da gastronomia e vinhos através da paisagem, procurando novos olhares sobre os territórios, neste caso, enogastronómicos. Parte-se do pressuposto que a paisagem é uma construção social e cultural, veículo de herança cultural e sobre a qual se cristalizam imaginários e vivências no presente. Este trabalho decorre no âmbito do projeto *Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística na Área Metropolitana de Lisboa - TourFly* (Lisboa-01-0145-FEDER-023368), cujos objetivos se centram na procura de formas inovadoras para a oferta turística na AML, ancoradas na força atual da marca “Lisboa”.

A metodologia de pesquisa do projeto assenta numa lógica transversal, temática e territorialmente, procurando cruzar novos produtos pertinentes à luz das atuais tendências

do turismo e os territórios da AML, composta por 18 concelhos e uma considerável diversidade paisagística. A identificação de unidades de paisagem a partir das regiões vitivinícolas e dos recursos gastronómicos, e a sua articulação com outras áreas temáticas do projeto constitui um contributo para a (re)organização, diversificação e inovação da oferta turística na AML, tendo como pano de fundo a marca “Lisboa” e a relação ancestral entre a cidade e os territórios envolventes. A metodologia específica para este trabalho baseou-se essencialmente na observação direta realizada através de visitas sistemáticas ao terreno e na pesquisa documental e bibliográfica. Os resultados são constituídos pela identificação de seis paisagens enogastronómicas em que os elementos centrais de contemplação e de vivência são os vinhos e a gastronomia.

### **Enquadramento teórico: gastronomia, vinhos e paisagem**

Do ponto de vista teórico este trabalho enquadra-se no âmbito dos estudos em torno do turismo gastronómico e do enoturismo, e nas abordagens sobre a paisagem, considerada como um todo e evidenciando o seu papel como suporte de imaginários e de experiências turísticas.

A articulação entre gastronomia e turismo remonta aos primórdios do turismo e ao aparecimento do restaurante e da hotelaria moderna. Viajar comporta sempre uma um meio de deslocação, alojamento e alimentação. O comboio, e o barco, os primeiros meios de transporte ligados ao turismo, conduziam o viajante aos seus destinos através de percursos rígidos e pré-definidos até aos destinos, nessa época as estâncias balneares e termas procuradas pelas elites com acesso ao lazer. O advento do automóvel, no início do século XX, vem tornar os itinerários de viagem mais flexíveis, levando à “descoberta” de novas paisagens e novas formas de alojamento e alimentação. Se o comboio e o barco estão associados às primeiras formas de turismo ligadas à água, o automóvel irá permitir ao viajante o acesso ao interior e a paisagens campestres. Mais tarde o avião irá proporcionar uma multiplicidade de sentidos da viagem, das paisagens a descobrir e das distâncias para as alcançar. Com o aumento da distância e da perceção das diferenças entre os lugares, desenvolvem-se cada vez mais os imaginários em torno da viagem e dos destinos. Em Portugal, o primeiro cartaz de promoção turística data de 1913 e, realçando a posição geoestratégica de Portugal entre a Europa e a América, intitulava-se *The Shortest Way Between America and Europe*.

O carácter elitista, de luxo e de glamour que caracteriza estas primeiras formas de turismo, na Europa como em Portugal, traduz-se, também, numa cozinha cuidada e de

qualidade. É neste contexto que Auguste Escoffier (1846-1935) e Cesar Ritz (1850-1918) formam uma dupla fundadora de uma hotelaria e de uma cozinha de rutura com os inícios do turismo e da restauração. A eles se deve a criação de alguns dos mais famosos hotéis de todo o século XX, e que perduram até aos dias de hoje, como os Savoy, os Ritz ou os Carlton (atualmente Ritz-Carlton). Auguste Escoffier devem-se as bases da cozinha moderna e profissional que perdurou durante todo o século XX e que influenciou gerações e gerações de cozinheiros e de escolas de hotelaria em todo mundo. O turismo e a gastronomia tornam-se, assim, para sempre indissociáveis. Independentemente da época ou das tendências turísticas, a gastronomia, conquistou um lugar irreversível no sistema turístico. A alimentação constitui em qualquer forma de turismo uma componente indispensável da oferta turística, um serviço. Contudo, em certos destinos, a comida, as bebidas e todos os aspetos inerentes à cultura alimentar podem também constituir motivos de atração turística.

Desde os anos oitenta e noventa do século passado, a gastronomia tem ganho cada vez mais relevância enquanto valor patrimonial e cultural, por um lado, e atrativo turístico, por outro. Nesse contexto surge o conceito de turismo gastronómico para designar práticas turísticas em que a gastronomia, os vinhos e outras bebidas constituem o motivo central da visita de um determinado destino. Por turismo entende-se o conjunto de práticas e experiências turísticas relacionadas com gastronomia e vinhos, como ir a restaurantes, comprar produtos alimentares e/ou vinhos, participar no processo de elaboração desses produtos e vinhos, participar em festivais ou eventos gastronómicos, visitar paisagens vitivinícolas, adquirir conhecimento sobre a gastronomias do locais visitados e, de um modo geral, todas as atividades centradas na comida e bebida (Hall e Mitchel, 2003, Richards, 2002, Henriques e Custódio, 2010, Santos e Henriques, 2015, entre outros). Outros autores (Long, 2010; Sotiriadis e Van Zyl, 2014) preferem o termo turismo culinário. Segundo Long (2010), a expressão turismo culinário surge pela primeira em 1998. A autora situa o início do interesse pelos estudos em torno da gastronomia e turismo nos anos oitenta do século passado no contexto dos estudos antropológicos e etnológicos e do seu interesse pela comida como elemento incontornável da cultura. Para Long (2010), o turismo culinário diz respeito “à comida como motivo e meio, destino e veículo para o turismo”, à exploração individual de novas culturas e modos de ser através da comida”, à satisfação da curiosidade e aos grupos que usam a comida para “vender” as suas histórias e construir identidades atrativas e

mercadorizáveis (p. 20). O autor especifica que entende por turismo culinário “a participação intencional e exploratória dos modos alimentares do Outro, participação que incluindo o consumo, preparação e apresentação de um produto, uma refeição, um sistema ou estilo culinário pertencente a um sistema culinário que não o nosso” (Long, 2010, p.21). Sotiriadis e Van Zyl (2014) referem que o turismo culinário reveste-se de diferentes formas, como feiras e festivais culinários, manifestações e festas culinárias construídas em torno de um produto regional emblemático, mercados de bebidas e produtos regionais, visitas a locais de produção de produtos alimentares, assim como degustações organizadas por produtores e fabricantes de bebidas, e promoção de produtos regionais (p. 272).

A designação de turismo gastronómico é, no nosso entender, a mais adequada, uma vez que gastronomia é mais do que cozinha. Mas até esta tipologia até questionável, ou seja, será que há fluxos gastronómicos tendo como principal motivo a gastronomia e os vinhos? Relativamente aos vinhos, sim, sendo o enoturismo um segmento diferenciado e com especificidades próprias.. Quando à gastronomia na maior parte dos casos trata-se de uma motivação associada ou de complementaridade com outras formas de turismo como é caso do turismo cultural ou criativo (Richards, 2002; Santos e Heriques, 2015).

De qualquer modo, e as definições quer de turismo gastronómico, quer de turismo culinário assim o mostram, a paisagem constitui uma das dimensões da visita. Quem se interessa por gastronomia e vinhos, interessa-se por paisagens. As paisagens de vinhas são mais evidentes, ou mais exploradas pela promoção e pelo olhar do visitante, já quanto às paisagem com significado gastronómico há um trabalho de valorização e de visibilidade a ser feito.

Como identificar paisagens gastronómicas, vitivinícolas e enogastronómicas? E o que é a paisagem? Para responder a estas questões importa saber o que é a gastronomia e o que é a paisagem.

O termo gastronomia está ligado ao prazer da comida e da bebida e à arte de preparar os alimentos. Gastronomia é também conhecimento relacionado com a cozinha e a mesa, e com o homem enquanto ser que se alimenta, escreveu Brillat-Savarin, no início do século XIX. Gastronomia é a *alta cozinha*, associada a momentos de exceção alimentar e social e é também a tradição alimentar de um determinado território, valorizada, reinterpretada e trazida para o presente. Gastronomia é o discurso sobre a mesa e a possibilidade de escolha, que pressupõem conhecimento e recursos disponíveis, defendia Saramago (2002). É subjetividade e diversidade de gostos e de opiniões em torno da

cozinha e da mesa. Gastronomia é a cozinha do quotidiano de uma região, são as tradições alimentares dos dias de festa e são os espaços de convívio em torno de uma refeição ou de um “petisco”. É o fruto do amor da geografia e da história... (Holland, 2015).

As definições poderiam continuar. Em concreto, podemos identificar três dimensões fundamentais implícitas no conceito de gastronomia:

- Os produtos, a sua origem e os modos de os preparar – a arte da cozinha;
- A sociabilidade em torno da mesa – o prazer da mesa;
- Os saberes e o gosto, quer de quem prepara, quer de quem é servido – o saber gastronómico.

*A arte de bem comer* envolve assim os produtos, quer os ingredientes principais, quer os temperos e aromas de um prato, os métodos e os processos de preparação culinária, os livros de receitas e as receitas orais, os utensílios e os equipamentos de cozinha, bem como os espaços culinários, o empratamento, a estética da mesa e dos espaços envolventes, as louças, os talheres, os vidros e cristais, os tecidos, os elementos decorativos, os menus, as bebidas, os queijos, a doçaria, as festas, porque não há festa sem comida e sem bebida, e todos aqueles que dão sentido a este vasto conjunto de aspetos: os que produzem, os que vendem, os que preparam e os que comem (Quitério, 1994). São eles, segundo Brillat-Savarin (2010), os agricultores, os viticultores, os pescadores, os caçadores, os *Chefs* e as suas brigadas de cozinha e, finalmente, os convivas. Gastronomia tornou-se, na atualidade, um conceito cada vez mais polissémico e abrangente, abarcando a possibilidade de uma vasta pluralidade de significados e de experiências.

Quanto à paisagem, num primeiro nível de abordagem a paisagem é algo que está presente no nosso quotidiano e que nos habituámos vê-la nas suas expressões de natureza, ruralidade ou urbanidade, de uma forma relativamente estática. Mas a paisagem é mais do que isso. Trata-se de uma realidade mais abrangente e plural nas suas dimensões. Paisagem é algo mais rico do ponto de vista semântico e também das realidades que evoca. Paisagem é a configuração do espaço físico visível e é também a sua representação. Paisagem é fonte de inspiração artística e espiritual e produto estético. Sobre a paisagem projetam-se múltiplos olhares e modos de a sentir e vivenciar.

Conceito central da geografia e da arquitetura paisagista, é hoje consensual que “para se entender verdadeiramente uma matriz cultural e valorativa da paisagem”, é necessária uma pluralidade de leituras, abarcar quadros temporais suficientemente vastos e recorrer a perspetivas discursivas alargadas, entre as quais a literatura e a arte se tornam indispensáveis (Carapinha, 2018).

Esta diversidade de perspetivas pode agrupar-se em quatro dimensões fundamentais de compreensão da paisagem:

- A paisagem objetiva, formada por elementos biofísicos e humanos;
- A paisagem subjetiva, a paisagem-representação, tal como é vista pelas artes visuais (pintura, desenho, fotografia, cinema);
- A paisagem-ação ou paisagem-intervenção, base de intervenção artística, como por exemplo a *land art* (Salvador, 2012);
- A paisagem-lazer construída com finalidades estéticas, de lazer e de usufruto, como por exemplo os jardins, espaços verdes e parques urbanos e outros espaços concebidos pela arquitetura paisagista.

Segundo Maximiano (2004), as primeiras definições de paisagem remontam ao século XIX, surgem no campo da geografia e devem-se a Humboldt (1769-1859) e a Ratzel (1844-1904). No início do século XX Sauer (1899-1975) introduz a noção de paisagem cultural. Todavia, para Cauquelin (2015), a consciência da paisagem e a sua representação, têm origem na pintura renascentista do século XVI. Quanto à perspetiva artística de intervenção, e paisagem-ação, é “a partir da segunda metade do século XX no pós-guerra, e mais precisamente na década de 1960 e 1970”, que, segundo Salvador (2012) “surge uma nova forma de encarar a Paisagem, com novos tipos de ações e reflexões a ela associados [e em que] os artistas passarão de um modo de criação passivo-contemplativo paisagístico, para agirem fisicamente” (p.iv). Finalmente, o aparecimento dos jardins francêses, a partir do século XVII constitui um marco na conceção da paisagem lazer.

Na história e na evolução do conceito e atitudes perante a paisagem, o ano de 2000, constitui uma referência, na medida em que os países na União Europeia, reconhecem a importância do valor da paisagem e firmam esse compromisso com a assinatura de um acordo, a *Convenção Europeia da Paisagem*, na qual se estabelece que “paisagem



significa uma área, tal como é percebida pelas populações, cujo carácter é o resultado da ação e da interação de fatores naturais e/ou humanos.” (*Convecção Europeia da Paisagem*, transporta para a Portugal, através do Decreto-Lei n.º4/2005, de 14 de fevereiro).

A identificação das paisagens enogastronómicas que se apresentam mais adiante assenta essencialmente na perspetiva da paisagem cultural e nas dimensões objetiva, subjetiva e de lazer, contemplação e interpretação. Não sendo abordadas neste trabalho, reconhecem-se igualmente as potencialidades terapêutica e fonte de bem-estar da paisagem. No contexto do turismo, já o referimos, a paisagem assume-se como um elemento central no imaginário da viagem e na experiência vivida nos destinos (Marujo e Santos, 2012). O papel do imaginário no turismo é fundamental. Aliás, é difícil pensar o turismo sem imaginários ou fantasias (Salazar, 2012). Esta ideia é também reforçada por Gravari-Barbas e Graburn (2012), quando afirmam que o sistema turístico mantém “uma relação estreita com os imaginários que o alimentam, modelam e orientam” (p. 3). Para estes autores,

*os imaginários turísticos remetem para definições multidimensionais, tendo em conta toda a cadeia de produção turística. [...] Permitem aos indivíduos e ao grupos a representação de um lugar como destino turístico apreensível... ao mesmo tempo que o constroem. [...] Os imaginários turísticos facilitam ainda a transição entre o aqui e o além, o próximo e o exótico, o conhecido e o desconhecido. Intervêm de forma decisiva no projeto de viagem. Sem imaginário turístico, que seleciona entre a gama dos vários destinos possíveis o mais desejado, o mais atraente ou o mais encantador, não há projeto turístico. (2012, p. 1)*

Os imaginários turísticos são construídos a partir da cultura original do turista, sendo fortemente influenciadas pelas imagens e discursos difundidos sobre os destinos turísticos. Os imaginários podem dizer respeito ao Outro (culturas e povos visitados) e/ou à mobilidade (viagem e lugares turísticos) (Salazar, 2012). Gravari-Brabas e Graburn (2012) distinguem imaginários dos lugares, das práticas e dos atores, ou seja, “imaginários espaciais que se referem à virtualidade de um lugar como destino turístico”, imaginários “ligados às práticas [imaginadas] reportando-se às categorias espaciais” e “o conjunto, necessariamente complexo, dos diferentes intervenientes no sistema turístico” (pp.1,2). Os mesmo autores definem imaginários turísticos como

*representações partilhadas, alimentadas por – ou relacionados com – imagens materiais (postais, cartazes, blogs, filmes e vídeos, guias turísticos, folhetos, revistas de viagem, mas também artesanato e outros artefactos) e imateriais (lendas, contos, histórias, discursos, anedotas, lembranças...), trabalhados pela imaginação e socialmente partilhados por turistas e/ou pelos atores de turísticos (por vezes, por uns e por outros, mesmo que o significado atribuído não seja o mesmo). (2012, pp.2, 3)*

No mesmo sentido, Poulain et al. (2012) afirmam que

*sobre a alimentação cristalizam-se construções identitárias, tanto do lado dos atores locais como dos turistas, para os quais imaginário alimentar e imaginário turístico estão intimamente interligados. (...) Comer local remete para o consumo simbólico de um território, de uma região, de uma província, do seu clima, da sua história, enfim da sua paisagem... (p.1341)*

A comida é sensorial e corporal e marca fortemente a experiência turística. Para os mesmos autores os imaginários gastronómicos de um destino turístico são construídos antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem. Antes da viagem, através da imaginação sobre os lugares e sobre as culturas e os povos do destino turístico; durante a viagem, com a experiência de “comer local”; e depois da viagem com os souvenirs que reescrevem as práticas e as memórias da viagem. (Poulain et al., 2012, pp.1341-1343).

## **Metodologia**

Conforme referido no início, a metodologia utilizada decorre da metodologia geral do Projeto TourFly (Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística na AML), tendo-se privilegiado a observação direta e o contacto direto com o terreno, através da realização de visita sistemáticas. Essas visitas decorreram entre os meses de Julho e Dezembro de 2017, primeiro de uma forma exploratória e depois de um modo mais sistemático. Posteriormente foram ainda realizadas algumas visitas de confirmação/aprofundamento de aspetos do trabalho. O trabalho de visitas ao terreno e de observação direta foi acompanhado e articulado com a pesquisa documental e bibliográfica e também com alguns dados recolhidos através do *focus group* realizados no âmbito geral do Projeto.

Com base nos dados recolhidos e na avaliação de potencialidades enquadrados pelos conceitos e dimensões apresentados anteriormente, foram definidas categorias de abordagem, identificação e caracterização de paisagens enogastrónomicas, que são as seguintes:

- Impressão geral e elementos biofísicos;
- Cores e Sons;
- Elementos culturais e herança cultural;
- Vinhas e vinhos;
- Gastronomia (produtos, pratos, práticas e tradições)
- Ligação com outras áreas do Projeto.

Em seguida apresentam-se as seis paisagens identificadas, bem como uma breve descrição dos aspetos mais relevantes.

### **Resultados: territórios e paisagens enogastrónomicas**

A identificação de paisagens enogastrónomicas constitui uma etapa da definição de itinerários gastronomia e vinhos e foi desenvolvida através de uma abordagem escalonada. Procedeu-se em primeiro lugar à identificação de grandes áreas dentro dos territórios da AML com base em elementos naturais: o mar e os rios (água) e a serra e o interior (terra). Estes elementos naturais condicionam os recursos alimentares disponíveis sobre os quais se estruturam as cozinhas e as gastronomias locais. Condicionam também os *terroir* dos vinhos. Assim, identificaram-se territórios diferenciados com base nos elementos mar, rio, terra e serra, elementos estruturante no espaço da AML:

- Territórios de mar e de rio: costa atlântica (desde Mafra a Setúbal), zona ribeirinha do Tejo (de Almada a Alcochete) e zona de Vila Franca de Xira;
- Lisboa, cidade de colinas debruçada sobre o Tejo;
- Territórios interiores e de montanha: antiga zona saloia (Sintra, Mafra, Loures e Odivelas), Serra da Arrábida e áreas envolventes, áreas de proximidade com o Alentejo e Ribatejo.

Com base nestas grandes áreas, tendo em conta as categorias referidas acima, passou-se à identificação de seis paisagens com valor enogastronómico e potencialidades turísticas: Colares, Cheleiros, Bucelas, Azeitão, Palmela e Montijo. Foram ainda atidas em conta outras áreas do Projeto como locais literários, cinematográficos, de arte urbana, *dark tourism*, saúde e bem-estar e rituais e festividades tradicionais.

### **COLARES (Sintra)**

**Síntese** | Paisagem de montanha e mar, retalhada e dividida por muros de pedra solta. Impera o verde e o azul, o silêncio da montanha, o rebrantar das ondas e o grito das gaivotas. Forte herança cultural, traduzida no vasto património da região e no facto de se tratar da segunda região demarcada de vinhos em Portugal (1908). Aí se produz o conhecido Vinho de Colares.

Entre os recursos alimentares destacam-se os peixes e os mariscos e a doçaria, constituída sobretudo por pequenos bolos, como as queijadas de Sintra. As carnes de porco e leitão, cabrito e aves, bem como os produtos hortícolas e frutos, testemunham uma atividade agrícola antiga e ainda hoje visível na paisagem rural de Colares.

A literatura e o *dark tourism*, ambos fortemente ligados ao Romantismo e à Vila e Serra de Sintra, constituem as duas temáticas que aqui se podem associar à gastronomia e aos vinhos na descoberta do território numa lógica transversal.

**Figura 1. Ostras ao Natural. Prato habitual nos restaurantes da costa atlântica da região.**



Foto: Fonte própria.

## CHELEIROS (MAFRA)

**Síntese** | Paisagem rural, de Cheleiros às Enxaras do Bispo e dos Cavaleiros, predominando o verde e branco, visível na alternância de vales e elevações suaves, de campos abertos e de pequenas localidades. Os sons campestres como o canto dos pássaros e o rumor da brisa do final de tarde no arvoredado complementam o “olhar” do visitante. A vinha é uma aposta recente juntando-se ao cultivo de hortícolas e de frutas (como limões e peras) e flores.

Tal como a paisagem a cozinha apresenta uma certa rusticidade traduzida em pratos de caça e de outras carnes e produtos hortícolas. O concelho de Mafra é conhecido pelo seu pão, pelo queijo fresco (de leite de vaca) e pela produção de hortícolas numa longa tradição de abastecimento à cidade de Lisboa. Paisagem integrada na vasta Região de Vinhos de Lisboa, mas com poucas vinhas, com exceção da Manzwine e da Quinta de Sant’Ana, ambas com propostas inovadoras. A recuperação da antiga casta Jampal, tradicional da região, mas há muito caída em desuso, pela Manzwine constitui umas dessas apostas. A instalação desta empresa em Cheleiros conduziu a uma revitalização da aldeia, com a plantação de vinhas e a recuperação arquitetónica e da memória local relativa ao vinho.

Este território é fortemente marcado pela cultura popular, expressa, por exemplo, na Feira da Malveira, mas também erudita, marcada pela imponência, física e histórica, do Convento de Mafra. José Saramago fez dele o protagonista do livro Memorial do Convento. Muito próximo, na Malveira pode-se visitar O Museu Beatriz Costa, levando o visitante ao mundo do teatro e do cinema do século XX.

**Figura 2. Paisagem de Cheleiros e de Enxara do Bispo.**



Foto: Fonte própria.

## **BUCELAS (Loures)**

**Síntese** | Paisagem rural intercalada como áreas fortemente urbanizadas. Território de pouca elevação, ocupado com Quintas e amplos espaços de vinha, conjugando os tons de verde, amarelo e bordeaux, consoante a época do ano e as fases de cultivo da vinha. Forte herança cultural, traduzida no vasto património da região e na presença da segunda região demarcada de vinhos em Portugal (1908). Aí se produzem os Vinhos de Bucelas. Cozinha rural saloia, em que se podem destacar pratos como a sopa de feijão, o bacalhau à saloia e o bacalhau albardado, o cozido e a feijoada saloia ou o coelho no tacho, entre outros. Tratando-se de uma antiga zona saloia, os produtos hortícolas e frutícolas são elementos relevantes na cozinha local.

Em termos de herança cultura Bucelas conta com dois museus que abordam a vinha e o vinho no concelho: o Museu Municipal e o Museu da Vinha e do Vinho de Bucelas. Nas proximidades desta área, ainda no concelho de Loures, encontra-se o Bairro Quinta do Mocho, em que é visível um dos maiores conjuntos de arte urbana da região de Lisboa.

## **AZEITÃO (Setúbal)**

**Síntese** | Azeitão é a designação genérica dada às localidades de Vila Nogueira de Azeitão, Brejos de Azeitão, Vendas de Azeitão e Vila Fresca de Azeitão. Esta é uma paisagem marcada pela montanha – a Serra da Arrábida – e pelo sopé da serra. É uma paisagem de vinhas, de belas Quintas e Palácios carregados de história, de pequenas localidades e de campos onde se criam rebanhos de ovelhas, destinadas a produzir leite para o famoso Queijo de Azeitão. Esta diversidade traduz-se numa profusão de cores e de sons, resultantes da alternância de zonas rurais, vinhas e áreas urbanizadas. Aqui se produz uma grande diversidade de vinhos a partir de uma vasto conjunto de castas disponíveis. É também o território do vinho moscatel (Moscatel de Setúbal e Moscatel Roxo), um dos quatro vinhos licorosos de maior notoriedade do país, sendo os restantes o Vinho de Carcavelos (também produzido na AML), o Vinho do Porto e o Vinho da Madeira. Aos vinhos associam-se as Tortas de Azeitão e o Queijo de Azeitão (queijo de ovelha com Denominação de Origem Protegida).

Relativamente a outras áreas do Projeto encontramos aqui uma forte herança cultural, constituída por belos Palácio e Quintas, como o Palácio da Bacalhôa (que pertenceu à mãe do Rei D. Manuel I), conjugada com a instalação de obras de arte moderna em espaços exteriores das adegas e nas vinhas, como é o caso da Quinta da Bacalhôa.

## **PALMELA**

**Síntese** | Paisagem de montanha e campo, fortemente marcada pela Serra da Arrábida, traduzindo-se numa profusão de cores e sons, resultantes da alternância de montes e vales, de zonas rurais, vinhas e áreas urbanizadas. Palmela foi território da Ordem de Sant'Iago da Espada, por doação régia. A Vila situa-se num local elevado e privilegiado, de onde se avista uma vasta área que abrange o estuário do rio Sado e a costa atlântica, a vasta planície que se estende para leste o Vale de Barris. Aí se localizam campos agrícolas, quintas e vinhas.

**Figura 3. Palmela**

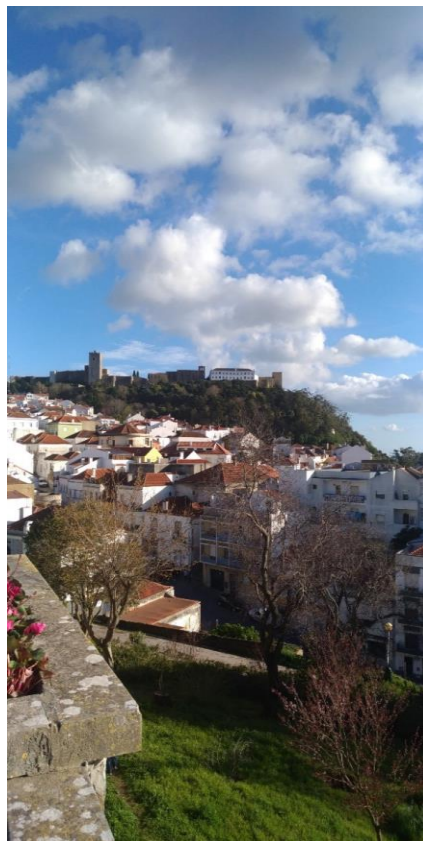


Foto: Fonte própria

A gastronomia de Palmela evoca sobretudo a ligação ao campo e às atividades agrícolas, destacando-se pratos como a sopa caramela, as favas à palmeloia, o coelho com feijão à moda de Palmela, o cozido do capado ou a galinha acerejada. Ao nível dos produtos locais merecem destaque o pão, o Queijo de Azeitão, a manteiga de ovelha e a maçã riscadinha de Palmela, que amadurece no início do Verão. Existem diversos doces e sobremesas locais, destacando-se as fogaças de Palmela, associadas às festas locais, os santiagos, os



palmelenses, os bolinhos de amêndoa, os suspiros de Palmela, a pêra cozida em Moscatel de Setúbal e o arroz doce com leite de ovelha. Palmela é a centro e sede da Região Vitivinícola da Península de Setúbal, que produz uma grande diversidade de vinhos tinto, brancos e licorosos (Moscatel de Setúbal e Moscatel Roxo).

Território rico em patrimónios e com grande apreço pela música e pelo teatro, tem duas Sociedades Filarmónicas centenárias – a Sociedade Filarmónica Palmelense “Loureiros” (1852) e a Sociedade Filarmónica Humanitária (1864). A cidade é devota de Nossa Senhora do Cabo Espichel e todos os anos a Sociedade Filarmónica Humanitária organiza a peregrinação do Círio de Palmela a Nossa Senhora do Cabo.

## **MONTIJO**

**Síntese** | O rio e o campo são os principais elementos desta paisagem marcada por pinheiro manso, sobreiros, parcelas de monoculturas agrícolas e estufas de flores. Há casas dispersas pelos campo, restaurantes de beira de estrada, aldeias, espaços urbanos, industriais e comerciais. O Alentejo e o Ribatejo anunciam-se nesta planura, onde predomina o verde e os sons e silêncios campestres.

Ao nível da gastronomia e vinhos é notória a grande diversidade de castas e de vinhos, integrados na Região Vitivinícola da Península de Setúbal, e uma cozinha rústica, onde predomina a carne de porco produzida e/ou processada em empresas da região. Mas o Montijo é também terra da sabores do rio, como as enguias.

**Figura 4. Obra de Bordallo II, Montijo**



Foto: Fonte própria



Relativamente a outras áreas do Projeto, destaque para a arte urbana, com obras de Bordalo II na cidade do Montijo, e para a herança cultural expressa no património industrial e agrícola, testemunho de atividades de outrora e cuja memória se preserva nos museus agrícolas de Canha e da Atalaia, no Colono Agrícola de Santo Isidro de Pegões e na história da Herdade de Rio Frio.

### **Conclusões**

A identificação de paisagens e territórios de gastronomia e vinhos na AML, que nos propusemos apresentar neste artigo, constitui uma leitura interpretativa desses espaços com o intuito da procura de novas formas de organização da oferta e de descoberta turísticas, sob a forma de itinerários mas também de outras formas de lhe conferir visibilidade, como por exemplo, a organização de eventos, propostas de vivência da paisagem através da comida e dos vinhos, ou a articulação da gastronomia e dos vinhos com outras áreas do Projeto. Estas são áreas a desenvolver numa fase posterior.

Habitualmente as rotas de vinhos são definidas pelas Regiões Vitivinícolas para os seus territórios específicos de intervenção, não existindo a preocupação de uma visão de conjunto, quer com outras regiões de vinhos, quer com outras temáticas ou motivações da visita. A essas rotas e itinerários juntam-se indicações de gastronomia e alojamento. Nos territórios da AML existem rotas e itinerários de vinhas e de vinhos, mas não pensadas para a globalidade desses território. Não existem rotas e itinerários gastronómicos definidos, apesar da informação disponível nos websites das câmaras municipais e dos organismo oficiais de turismo, muitas vezes de qualidade e aprofundada. Assim, a abordagem proposta neste artigo pressupõe partir do território da AML como um todo, identificar potencialidades em torno da gastronomia e vinhos e definir itinerários nestes domínio, o que constitui a tarefa seguinte nas atividades do Projeto nesta área temática.

### **Agradecimentos**

Este trabalho decorre no âmbito do Projeto TourFly – Inovação e Futuro: Contributos para o Desenho da Oferta Turística na AML. Queremos expressar os nossos agradecimentos à investigadora responsável, Graça Joaquim, a estimulante troca de ideias que nos faz avançar e a oportunidade de trabalhar em equipa.

## Referências

- Brillat-Savarin (2010). *A Fisiologia do Gosto*. Lisboa: Relógio d'Água [1.ª ed. 1825].
- Câmara Municipal de Loures (2018/09/23). Disponível em <http://www.cm-loures.pt/>
- Câmara Municipal de Mafra (2018/09/23). Disponível em <http://www.cm-mafra.pt/>
- Câmara Municipal de Montijo (2018/09/23). Disponível em <https://www.mun-montijo.pt/>
- Câmara Municipal de Palmela (2018/09/23). Disponível em <https://www.cm-palmela.pt/>
- Câmara Municipal de Setúbal (2018/09/23). Disponível em <https://www.mun-setubal.pt/>
- Câmara Municipal de Sintra (2018/09/23). Disponível em <http://www.cm-sintra.pt/>
- Carapinha, A. (2018). Paisagem e Estética da Paisagem. In CHIAIA (Centro de Investigação da Arte e Investigação Artística – Universidade de Évora). Disponível em <http://www.chaia.uevora.pt/pt/page/6/linhas-de-investigacao.html>. [Acedido em 11 setembro 2018].
- Cardoso, M. N. (2010). *A Importância da Paisagem para o Desenvolvimento Turístico – O caso da Ilha de São Jorge*. (Dissertação de Mestrado em Gestão do Território não publicada) . Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade Nova de Lisboa.
- Cauquelin, A. (2015). *A Invenção da Paisagem*. Lisboa: Edições 70 [1.ª ed. 2008].
- Clube dos Vinhos (2018/09/23). Disponível em <https://www.clubevinhosportugueses.pt/rankings/melhores-vinhos-da-peninsula-de-setubal-2016/>
- Cohen, E. e Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment *Annals of Tourism Research*, 4 (31), 755-778.
- Convenção Europeia da Paisagem*. Decreto-Lei n.º4/2005, de 14 de fevereiro.
- ERTRL | TP – Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa/Turismo de Portugal (2014). *Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2015-2019*. Lisboa, ERTRL | TP.

- Espeitx, E. (2007). “Los espacios turísticos del patrimonio alimentario”. In J. Tresserras, e F.X. Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp.153-174). Barcelona, IBERTUR (Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible).
- Etcheverria, O. (2016). Le tourisme «gourmand» existe-t-il? *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme* [online], 35, 2.
- Ferraz, M.K. (s.d.) Origem e Utilizações do Conceito de Paisagem na Geografia e nas Artes. Disponível em <http://observatoriergeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Teoriaymetodo/Conceptuales/08.pdf> [Acedido em 14 setembro 2018]
- Gravari-Barbas, M., Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques *Via@ Tourism Review – International Journal Multilingual and Interdisciplinary*, 1(1), 1-5.
- Mitchel, R., Hall, C.M. (2003). Consuming Tourism. Food Tourism Consuming Behaviour. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchel, N. Macionis, B. Cambourne (eds.) *Food Tourism Around the World* (pp.60-80). Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N., Cambourne, B. (ed.) (2003). *Food Tourism Around the World*. Butterworth Heinemann.
- Henriques, C., Custódio, M.J. (2010). Turismo e Gastronomia: a Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve. In *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 69-81).
- Hjalager, A.-M., Corigliano, M. (2000). Food for Tourists – Determinates if an Image *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A.-M., Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge/ATLAS.
- Holland, Mina, 2015. *O Atlas Gastronómico. Uma Viagem ao Mundo em 39 Cozinhas Internacionais*. Alfragide: Leya / Lua de Papel.

- Long, L. M. (2010). Culinary Tourism. A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In L.M.Long (ed.), *Culinary Tourism* (pp. 20-50). Kentucky: The University of Kentucky.
- Long, L. M. (ed.) (2010). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University of Kentucky.
- Mendes, J. M. O. (2001). O desafio das Identidades. In B. Sousa Santos (dir.), *A Sociedade Portuguesa Perante os Desafios da Globalização*, Vol. 1 Globalização. Fatalidade o utopia ? (pp.489-523). Porto: Afrontamento.
- Marujo, N., Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagem *Investigaciones Turísticas*, 4, 35-48.
- Maximiano, L. A. (2004). Considerações sobre o Conceito de Paisagem. *Raega – O Espaço Geográfico em Análise* [online], 8, 83-91.
- Medina, F. X., Leal, M. P., Vázquez-Medina, J.A. (2018). Tourism and Gastronomy. An Introduction. *Anthropology of food*, 13, 1-6.
- Moreira, R. (2018). Between the Sea, the Countryside and the River: Potential of Gastronomy and Wines in the Touristic Offer of the Lisbon Region. In *TOURAVEL'18 / V. International Tourism, Travel and Leisure Conference. Conference Proceedings*. Istanbul: Dakam.
- Moreira, R., Mataloto, C.S. (2017). *Receitas de Reis e Pescadores. Memória e Património Gastronómico do Concelho de Cascais*. Lisboa: Leya/Casa das Letras.
- Poulain, J.-P., Tibère, L., Bessière, J. (2012). Tourisme et alimentation. In J.-P. Poulain, (dir.), *Dictionnaire des Cultures Alimentaires* (pp. 1337-1344). Paris : Presses Universitaires de France.
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Quitério, J. (1994). Gastronomia e identidade cultural. *Actas do I Congresso Nacional de Gastronomia*. Santarém: Festival Nacional de Gastronomia.

- Richards, G. (2002). Gastronomy : an essential ingredient in tourism production and consumption ?. In A.-M., Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). Londres: Routledge/ATLAS.
- Salazar, N. (2012). Tourism Imaginaries : A Conceptual Approach *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Salvador, L. G. N. S. (2012). *Paisagem – Acção (1960-1970)*. (Dissertação de Mestrado em História de Arte Contemporânea não publicada). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade Nova de Lisboa.
- Santos, H. P. (2017). *Portugal: Paisagem Rural*. Lisboa: Fundação Manuel dos Santos.
- Santos, J.M.F., Henriques, C. (2015). O Gosto do *Outro* pelo nosso Gosto – O Caso de “Neo-Residentes” em Espaço Algarvio. In N. Santos, F. Cravidão (coord.) (2015). *Gastronomia e Vinhos. Do turismo de experiência à experiência do turismo* (pp.131-19). Coimbra: Minerva/GEGOT.
- Santos, N. (2017). Gastronomia e vinhos: um produto sempre novo com raízes nas tradições da cultura da população portuguesa (pp.541-559). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt//handle/10316/79568> [Acedido em 31/10/2018].,
- Santos, N., Cravidão, F. (coord.) (2015). *Gastronomia e Vinhos. Do turismo de experiência à experiência do turismo*. Coimbra: Minerva/GEGOT.
- Saramago, A. (2002). Gastronomia, património cultural?. In *Com os Olhos Postos no Futuro. Reflexões Sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia.
- Sotiriadis, M. & Van Zyl, C. (2014). Événements culinaires: leur contribution potentielle comme cadre d’action et de valorisation des éléments immatérielles. In C. Cleargeau e J. Spindler (eds), *L’Immatériel Touristique* (pp.271-298). Paris : Le Harmattan,

Su, C.-S, Horng, J.-S. (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. In Kasimoglu, M. (ed.) *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Recuperado de: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitivestrategies/recent-developments-in-research-and-future-directions-of-culinary-tourism-a-review> [Acedido em 12 Setembro 2018].

TP – Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006-2012*. Lisboa: TP.

TP – Turismo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015*. Lisboa: TP.

TP – Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: TP.

VisitLisboa (2018/10/31). Disponível em <https://www.visitlisboa.com/>

VisitPortugal (2018/04/23). Disponível em <https://www.visitportugal.com/>

WTO – United Nations World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, UNWTO.

WTO – United Nations World Tourism Organization (2017) *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid, UNWTO.