

A influência do turismo internacional nas exportações de produtos agroalimentares: O caso de Portugal

The influence of international tourism on **exports** of **agro-food** products: The case of Portugal

ANA MADALENO * [ana.madaleno@ua.pt]

CELESTE EUSÉBIO ** [celeste.eusebio@ua.pt]

CELESTE VARUM *** [camorim@ua.pt]

Resumo | Pretende-se neste artigo estudar a influência do turismo internacional nas exportações de produtos agroalimentares. Para analisar este efeito aplicou-se um inquérito por questionário a uma amostra de visitantes internacionais (N=500), que em 2015 visitaram Portugal. A análise dos resultados obtidos permite compreender o nível de consumo de produtos agroalimentares durante a sua visita a Portugal, os locais onde esses produtos foram consumidos e as intenções futuras em termos de voltar a comprar esses produtos quando regressarem ao seu país de origem e também de os recomendarem ao seu grupo de familiares e amigos. Os resultados permitem também identificar diferenças em termos de produtos agroalimentares que têm uma grande importância em Portugal (azeite, conservas, enchidos, queijo e vinho), no que se refere à frequência de consumo, locais de consumo e intenções futuras de compra e de recomendação. Com base nestes resultados apresentam-se algumas recomendações que servem de suporte à definição de estratégias que contribuam para aumentar a influência do turismo internacional nas exportações de produtos agroalimentares.

Palavras-chave | Visitantes internacionais, exportações, produtos agroalimentares, Portugal

Abstract | The purpose of this paper is to study the influence of the international tourism on exports of agro-food products. To analyze this effect a questionnaire-based survey was conducted on a sample of inbound visitors (N=500) who visited Portugal in 2015. Our findings provide insights about the consumption of agro-food products during the trip to Portugal, the places where the products were consumed, the visitors' intentions to consume and likelihood to recommend these local products to friends

* **Mestrado** em Economia. Estudante do Programa Doutoral em Turismo no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro e membro da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

** **Doutoramento** em Turismo, **Professor Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro e membro integrado na Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

*** **Doutoramento** em Economia, **Professor Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro e membro integrado na Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

and relatives when they return to their home country. The results also allow identifying the difference among some agro-food products that are important to national economy (olive oil, canned fish, sausages, cheese and wine) regarding the frequency of agro-food consumption, place of consumption and future intentions to consume and recommend. Based on these results some recommendations which support the development of strategies that might contribute to increase the impact of international tourism on exports of agro-food products are presented.

Keywords | Inbound tourism, exports, agro-food products, Portugal

1. Introdução

Com o desenvolvimento do turismo a nível mundial tem-se assistido a um crescente interesse sobre o seu potencial impacto nas economias. Para além de outros efeitos, é reconhecido que o consumo de produtos locais durante a estadia num destino turístico pode gerar efeitos diretos, indiretos e induzidos que beneficiam a economia local (Bessièrre, 1998; Skuras, Dimara, & Petrou, 2006; Tellstrom, Gustafsson, & Mossberg, 2005). Para além destes efeitos, o turismo recetor poderá também influenciar a exportação de produtos para os países de origem dos visitantes (Fischer & Gil-Alana, 2009; Gil-Alana & Fischer, 2010; Kavallari, Maas & Schmitz, 2011). Na realidade, o turismo recetor pode contribuir para aumentar as exportações de produtos nacionais para mercados internacionais (Reis & Varela, 2013), contribuindo, em última instância, para ampliar o mercado internacional desses produtos (Bélisle, 1983; Fischer & Gil-Alana, 2009; Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen, & Rautiainen, 2015). No entanto, esta questão tem sido relativamente pouco explorada pela literatura, seja na área do turismo, economia, ou negócios internacionais (Fischer & Gil-Alana, 2009; Gil-Alana & Fischer, 2010; Mynttinen et al., 2015; Webster, 2002).

No sentido de colmatar esta lacuna, este trabalho estuda a relação entre o turismo recetor e as

exportações para um conjunto de produtos agroalimentares portugueses (azeite, conservas, enchidos, queijo e vinho). Analisa-se até que ponto, tendo contacto com produtos locais, os visitantes internacionais têm intenção de repetir a compra desses produtos quando regressarem ao seu país de origem ou de os recomendar ao seu grupo de familiares e amigos. Os resultados desta abordagem da relação entre o turismo internacional e as exportações de produtos fornecem informação útil para que os decisores políticos e as entidades empresariais desenhem iniciativas apropriadas que promovam os produtos agroalimentares locais e fomentem a procura futura.

O estudo é aplicado em Portugal, tendo por base dados primários recolhidos especificamente para o efeito. Portugal surge com um bom contexto para a exploração do tema por vários motivos. Por um lado, quer o turismo quer o setor agroalimentar têm registado uma boa performance, sendo sectores estratégicos para a economia nacional (Instituto Nacional de Estatística, 2016). Por outro lado, não identificámos nenhum outro estudo que explorasse esta temática no caso português. A escolha dos produtos agroalimentares locais é justificada pelo facto de estes serem percebidos pelos visitantes como autênticos e ligados à cultura local e ao património (Sims, 2009).

O artigo está estruturado em cinco secções. Após esta introdução, faz-se um enquadramento

destacando a importância dos produtos locais e a relação entre o turismo recetor e as exportações de produtos. Nas secções seguintes descreve-se a metodologia e apresentam-se os principais resultados. O artigo termina com as conclusões, implicações práticas do trabalho e sugestões para investigações futuras.

2. Contextualização teórica: Produtos locais e a relação entre o turismo recetor e as exportações

Os produtos alimentares locais são produtos processados localmente e regionalmente rotulados, que possuem uma identidade local e regional (Kim, Eves, & Scarles, 2009; Sims, 2009) e que fazem parte da cultura da comunidade local e das tradições gastronómicas dos seus habitantes (Bessièrè, 1998). Estes produtos têm um contributo importante para a sustentabilidade económica, cultural e ambiental dos destinos turísticos.

Nos últimos anos verificou-se um crescente interesse em compreender e estudar a sinergia entre o turismo e o consumo de produtos locais de origem alimentar. Da revisão da literatura efetuada no âmbito desta investigação depreende-se que esta temática tem sido explorada segundo diferentes ângulos. Primeiro, aumentou o número de pessoas que viaja por interesses ligados à gastronomia (Bessièrè, 1998; Long, 2004; Quan & Wang, 2004). Existem estudos que reconhecem que os produtos locais alimentares poderão desempenhar um papel importante na escolha do destino por parte do visitante e constituem uma boa oportunidade para publicitar a identidade e criar valor à imagem do destino (Bessièrè, 1998; Henderson, 2009; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Segundo, degustar os produtos locais constitui uma parte essencial da experiência turística dado que serve simultaneamente como atividade cultural e de entretenimento. Este contacto é fundamental

para divulgar junto dos visitantes os novos sabores e as diferentes tradições dos destinos turísticos (Fields, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Quan & Wang, 2004; Ryu & Jang, 2006), assim como contribuir para a satisfação dos visitantes (Bessièrè, 1998). Terceiro, os produtos locais são fator de atração turística que geram benefícios económicos e contribuem para o desenvolvimento local (Bessièrè, 1998; Tellstrom, Gustafsson, & Mossberg, 2005). Finalmente, a exposição aos produtos locais durante a estadia poderá alterar o padrão de consumo dos visitantes quando regressam ao país de origem e consequente contribuir para a exportação destes produtos no futuro (Mynttinen et al., 2015). O artigo aborda essencialmente esta última relação.

Segundo a literatura existe uma potencial relação entre o turismo internacional e o comércio internacional (Katircioglu, 2009; Kulendran & Wilson, 2000). Centrando a análise no contributo do turismo recetor para a promoção das exportações de produtos, várias explicações teóricas têm sido formuladas sobre esta temática (Brau & Pinna, 2013; Kulendran & Wilson, 2000). Esta relação é óbvia e expectável para o turismo de negócios porque o principal propósito do turismo recetor de negócios é manter as parcerias existentes, identificar novas oportunidades de comércio e negociar novos contratos comerciais (Belenkiy & Riker, 2012; Cristea, 2011). No entanto, a relação não é exclusiva ao turismo de negócios, também os fluxos turísticos por motivos de lazer e recreio poderão influenciar as exportações de produtos. Esta investigação foca-se nos fluxos internacionais por motivos de férias, lazer, ou outros que poderão ter um papel importante na exportação de produtos (Kulendran & Wilson, 2000).

A permanência de visitantes internacionais num determinado destino poderá contribuir para melhorar a informação acerca dos produtos, nomeadamente os produtos locais do sector agroalimentar, que são produzidos nesse destino turístico (Brau & Pinna, 2013). Esta transmissão de infor-

mação acontece porque durante a estadia existe a possibilidade de os visitantes contactarem diretamente com produtores locais, assim como, provarem ou adquirirem alguns destes produtos, por exemplo, em restaurantes ou eventos/festivais gastronómicos (Gil-Alana & Fischer, 2010; Telfer, 2000). Adicionalmente, os produtores poderão também obter informação por parte dos consumidores internacionais acerca dos seus produtos (Telfer & Wall, 1996; Telfer, 2000). Esta partilha de informação é muito importante porque poderá ajudar os produtores locais a melhorar a qualidade dos seus produtos ou produzir novos produtos adaptados às preferências dos consumidores internacionais (Marrocu & Paci, 2011). A maximização das ligações económicas entre produtores locais e visitantes é assim de grande importância não só para a promoção de produtos locais e regionais, mas também para o desenvolvimento do turismo regional (Bessièrre, 1998; Telfer & Wall, 1996; Tellstrom et al., 2005) e consequentemente para o desenvolvimento económico dos destinos.

Durante as viagens turísticas os visitantes internacionais têm oportunidade de conhecer as características específicas destes produtos locais em termos de origem das matérias-primas, certificação e autenticidade. Os agroalimentares processados diferem substancialmente dos restantes produtos pela qualidade das matérias-primas e modo de

preparação. Por esta razão, diferenças na marca, qualidade e outros atributos contribuem para diferenciar estes produtos no mercado internacional (Sarker & Surry, 2006). A informação incompleta acerca das características dos produtos pode gerar ineficiências porque os consumidores estão pouco familiarizados com o verdadeiro valor do produto. No caso de barreiras à entrada, que são criadas pela assimetria de informação entre as empresas e os consumidores acerca de novos e/ou qualidade do produto (Farrell, 1986), o turismo internacional poderá desempenhar um papel muito importante e gerar novas oportunidades de comércio e consumo (Aradhyula & Tronstad, 2003; Cristea, 2011; Kulendran & Wilson, 2000). Parte-se do princípio que quando os visitantes regressam ao país de origem irão provavelmente procurar os produtos que conheceram e provaram durante a visita que realizaram e inclusivamente partilhar essas experiências com familiares e amigos (Bélisle, 1983; Brau & Pinna 2013; Webster, 2002) (Figura 1). Se o crescimento dos fluxos turísticos tem um efeito positivo nas exportações de produtos locais, o esforço para atrair mais visitantes é não só do interesse dos agentes ligados à indústria do turismo, como também dos atuais e potenciais exportadores de produtos locais (Reis & Varela, 2013).

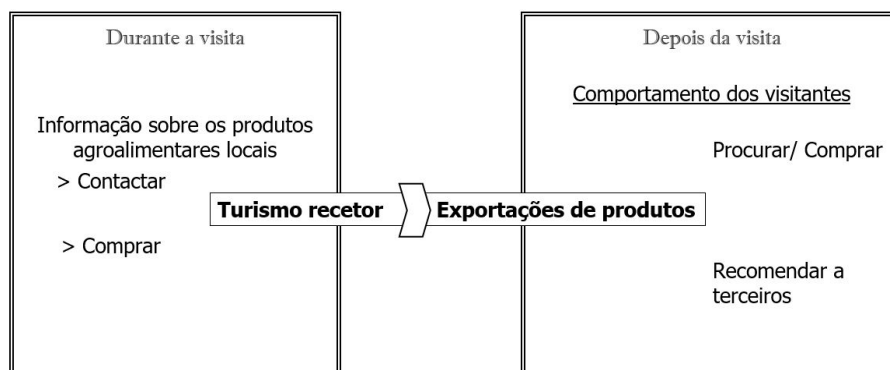


Figura 1. O impacto dos fluxos turísticos nas exportações futuras de produtos

Fonte: Elaboração própria

Tendo por base este enquadramento, neste estudo investiga-se com detalhe a importância do conhecimento de produtos agroalimentares locais durante o período de visita por parte dos visitantes internacionais na promoção destes produtos nos mercados internacionais e no estímulo à procura futura.

3. Metodologia

O estudo empírico realizado no âmbito desta investigação tem como principal objetivo verificar se os visitantes internacionais contactam e conhecem produtos locais do sector agroalimentar durante a estadia em Portugal e se há diferenças entre os produtos selecionados. Os objetivos específicos são os seguintes: (i) verificar se os visitantes contactam e compram produtos locais durante a visita; (ii) identificar os principais espaços onde esse contacto ocorre; (iii) aferir como os visitantes avaliam os produtos locais; (iv) conhecer as intenções futuras de compra ou de recomendação destes produtos a familiares e amigos quando os visitantes regressarem ao seu país de origem; e (v) verificar se existem diferenças nas intenções de compra e de recomendação dos produtos de acordo com um conjunto de variáveis relacionadas com o comportamento de compra e avaliação dos produtos durante a visita.

O instrumento de inquirição utilizado foi desenhado com base na literatura (Chen & Lobo, 2012; Fields, 2002; Hjalager & Richards, 2002; Kim et al., 2009; Kim & Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012; Paul & Rana, 2012; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Zagata, 2012). O questionário incluía várias questões relacionadas com o consumo de produtos agroalimentares durante a visita (azeite, conservas, enchidos, queijo e vinho) e as intenções de compra futura desses produtos, assim como como questões relacionadas com um conjunto de fatores que poderão influenciar quer o

consumo no destino, quer as intenções de compra no futuro. Este artigo trata apenas as questões relacionadas com a compra de produtos agroalimentares durante a visita, os locais onde esse consumo ocorreu, a avaliação dos produtos por parte dos visitantes e as intenções futuras de compra e de recomendação desses produtos.

Os produtos locais de origem agroalimentar selecionados para a análise empírica foram: azeite, conservas, enchidos, queijo e vinho. Os critérios usados na seleção destes produtos são os seguintes: (i) produtos processados baseados em matérias-primas de elevada qualidade provenientes da atividade agrícola e piscatória; (ii) produtos reconhecidos pela sua autenticidade e com uma importante relevância económica regional; e (iii) produtos transacionados internacionalmente.

O questionário foi testado previamente e traduzido para quatro idiomas (Português, Inglês, Francês e Espanhol) de modo a garantir uma correta cobertura das diferentes nacionalidades que visitam estas cidades. Os dados foram recolhidos junto de visitantes internacionais em Lisboa, Porto e Coimbra durante a época alta de 2015 (julho e agosto). Estas cidades foram selecionadas devido à proporção de visitantes estrangeiros que visitam estes destinos turísticos. Os visitantes com mais de 18 anos e que concluíam a sua visita a um monumento turístico foram convidados a participar no inquérito por questionário. Uma vez que o número de visitantes internacionais que visitaram estas cidades no momento da realização do inquérito era desconhecido, foi adotado o método de amostragem por conveniência. Foram recolhidas 500 respostas válidas e os dados foram tratados através do software SPSS Versão 23.

4. Resultados

4.1. Perfil socio-demográfico dos visitantes

Os visitantes que responderam ao questionário eram relativamente jovens (tinham em média 34 anos), 58,1% eram do sexo feminino, 62,7% eram solteiros, 34,5% residiam em França e 20,1% em Espanha. Segundo a informação recolhida, 79,1% dos inquiridos possuía o ensino superior, 69,0% estavam empregados e 24,3% eram estudantes e 49,3% possuíam um rendimento líquido mensal per capita superior a 1.500,00 €.

4.2. Comportamento de viagem

O principal motivo da visita a Portugal mencionado pelos visitantes inquiridos foi 'lazer/férias' (86,6%). Os dados obtidos mostram ainda que mais de metade dos inquiridos (58,3%) nunca tinha visitado Portugal. O grupo de viagem era composto em média por 4 pessoas e os visitantes permaneceram em média 12 noites no país.

Em termos médios, os visitantes participaram em 4 atividades diferentes durante a estadia, sendo que 30,1% dos visitantes referiram que realizaram pelo menos uma atividade relacionada com 'roteiros gastronómicos' e 'festivais de gastronomia e/ou vinho ou eventos gastronómicos'.

4.3. Conhecimento e compra de produtos agroalimentares durante a visita

Do total dos inquiridos (N=500), 58,5% referiu que nunca tinha provado produtos agroalimentares locais de origem Portuguesa antes da viagem, embora 90,2% reconhecesse que era possível encontrar pelo menos um destes produtos (azeite, conservas, enchidos, queijo, vinho) no seu país de origem. No entanto, foram verificadas algumas diferenças em termos de produtos. O 'vinho foi referido por um maior número de inquiridos (88,0%) como sendo um dos produtos que encontravam no seu país de origem, enquanto os 'enchidos' (54,6%) e os 'queijos' (62,4%) são referidos como sendo os produtos que os visitantes menos encontravam nos países de origem.

Quadro 1 | Contacto e aquisição de produtos agroalimentares locais durante a estadia

	Visitantes que contactaram com os produtos (N=500)		Visitantes que adquiriram os produtos (N=422)	
		%		%
Total	422	84,4	328	77,7
Azeite	298	59,6	221	67,4
Conservas	179	35,8	150	45,6
Enchidos	253	50,6	196	59,8
Queijo	335	67,0	258	78,7
Vinho	374	74,8	307	93,3

Nota: Apenas estão indicadas as respostas 'Sim'

Fonte: Elaboração própria

No quadro 1 apresentam-se os resultados em termos de contacto e compra dos produtos locais (azeite, conservas, enchidos, queijo e vinho) du-

rante a visita. Do total de visitantes inquiridos (N=500), 84,4% respondeu que durante a sua visita a Portugal contactou com os produtos em

causa. Numa análise por produto conclui-se que o 'vinho' (74,8%) foi o produto mais referido pelos visitantes, em contraste, com as 'conservas' que têm o menor número de respostas (35,8%). Do total de visitantes que contactou com os produtos agroalimentares durante a visita (N=422), apenas 77,7% mencionou ter procedido à respetiva compra durante a estadia. Em termos de compra existem também diferenças de acordo com o tipo de produto: o 'vinho' foi o produto mais adquirido (93,3%), enquanto as 'conservas' foram o produto menos comprado pelos visitantes (45,6%). Em média, cada visitante internacional que consumiu produtos agroalimentares gastou cerca de 67,70€ nesses produtos durante a sua visita a Portugal.

4.4. Locais onde os visitantes internacionais contactaram com os produtos agroalimentares

Após identificar os visitantes que contactaram com os produtos agroalimentares durante a visita a Portugal (N=422), o passo seguinte foi aferir quais os principais locais onde esse contacto ocorreu. O 'restaurante' e 'supermercado/lojas

de comida' constituem os locais privilegiados de contacto dos visitantes internacionais com cada um dos produtos agroalimentares analisados nesta investigação (Quadro 2).

Contrariamente ao que seria expectável, a 'casa de amigos e familiares' constitui a 3ª situação para o contacto com os produtos locais. Da mesma forma, e apesar das dinâmicas que se têm registado nas diversas regiões, os eventos gastronómicos e o contacto com os produtores locais desempenham ainda um papel muito reduzido na promoção destes produtos, seja porque os canais de promoção junto dos visitantes são exíguos, seja porque os visitantes poderão não estar interessados.

Segundo os dados existem ligeiras diferenças quanto ao tipo de produto mais consumido em cada um dos locais. O produto 'vinho' é principalmente consumido no 'restaurante' (67,1%), 'em casa de amigos e familiares' (18,2%), 'eventos gastronómicos' (5,0%) e 'produtores locais' (8,3%). Nos restantes locais o principal produto consumido é o 'queijo'.

Quadro 2 | Locais de contacto dos visitantes internacionais com os produtos agroalimentares portugueses (N=422)

Locais	Azeite	Conservas	Enchidos	Queijo	Vinho
	%	%	%	%	%
Restaurante	50,5	19,9	41,2	54,5	67,1
Estabelecimentos hoteleiros	9,0	4,3	6,4	13,3	12,3
Supermercado / Lojas de comida	21,3	16,4	20,1	28,9	27,3
Em casa de amigos e familiares	15,6	10,0	14,0	16,8	18,2
Eventos gastronómicos	0,7	0,9	1,7	2,6	5,0
Feiras locais / Mercados	4,7	5,5	9,2	10,9	10,0
Produtores locais	1,7	0,9	1,7	3,3	8,3

Nota: Apenas estão indicadas as respostas 'Sim'

Fonte: Elaboração própria

4.5. Avaliação dos produtos agroalimentares

Os produtos agroalimentares locais analisados possuem um conjunto de características intrínse-

cas associadas ao território de onde provém as matérias-primas e ao modo de preparação que lhes conferem uma singularidade. A avaliação que os visitantes fazem a este grupo de produtos é

fundamental para ajudar a perceber melhor o seu comportamento de consumo e compra em relação aos mesmos e extrapolar algumas ilações. Para efeitos de avaliação foram seleccionados os seguintes atributos: 'relação preço/qualidade', 'sabor', 'aparência' e 'autenticidade' e os mesmos foram medidos através de uma escala Likert que varia entre 1 (muito mau) e 5 (muito bom) (Chen & Lobo, 2012; Dimara & Skuras, 2003; Paul & Rana, 2012; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Zagata, 2012).

A avaliação média atribuída a cada um dos produtos agroalimentares locais por atributo está organizada no quadro 3 (N=422). O produto 'vi-

nho' é o que recebe a melhor pontuação em termos de 'relação preço/qualidade', 'sabor', 'aparência' e 'autenticidade' (avaliação superior ou igual a 4). Considerando a média dos quatro atributos usados para a avaliação dos produtos constata-se que os produtos 'enchidos' e 'conservas' são os que recebem a menor avaliação. Os resultados sugerem que a opinião favorável dos visitantes face ao 'vinho' poderá ser explicada pelo facto de se tratar de um produto bastante conhecido pelos visitantes quer antes quer durante a visita.

Quadro 3 | Avaliação dos produtos agroalimentares por parte dos visitantes internacionais (N=422)

Atributo	Avaliação	Azeite	Conservas	Enchidos	Queijo	Vinho
Relação Preço/Qualidade	Média	4,0	3,9	3,8	3,8	4,0
	1 – Muito Mau (%)	0,3	1,2	2,0	0,9	0,8
	5 – Muito bom (%)	33,9	30,6	25,4	23,6	33,7
Sabor	Média	4,0	3,8	3,7	3,8	4,1
	1- Muito Mau (%)	1,7	2,6	4,7	3,4	1,4
	5 – Muito bom (%)	36,0	33,1	24,9	27,1	35,3
Aparência	Média	4,0	3,7	3,6	3,7	4,1
	1 – Muito Mau (%)	0,7	3,6	4,1	2,1	1,4
	5 – Muito bom (%)	32,1	29,2	21,7	22,6	36,7
Autenticidade	Média	3,9	3,8	3,8	3,8	4,1
	1 – Muito Mau (%)	1,7	3,5	2,5	2,8	0,8
	5 – Muito bom (%)	31,4	30,6	28,9	29,8	38,2

Fonte: Elaboração própria

4.6. Intenções de compra futura

O conhecimento adquirido durante a visita a um destino turístico sobre determinados produtos alimentares locais e o interesse gerado nos visitantes poderá induzir um acréscimo da respetiva procura no futuro (Gil-Alana & Fischer, 2010; Kavallari et al., 2011). Com base neste pressuposto, é previsível que o turismo recetor contribua para estimular as exportações dos produtos com os quais os visitantes mais contactam durante a visita (Braun & Pinna, 2013; Gil-Alana & Fischer,

2010).

No sentido de antecipar um potencial comportamento dos visitantes quando regressassem ao seu país de origem questionou-se sobre a sua intenção em comprar ou recomendar cada um dos 5 produtos (Quadro 4). Numa escala de Likert de 1 ('muito improvável') a 5 ('muito provável') resultados mostram que as intenções de compra futura são relativamente baixas e os visitantes mencionaram intenções de compra diferentes consoante o produto.

O 'vinho' foi o produto com a melhor média,

mas ainda assim com um valor inferior a 4 na escala de Likert. O produto 'conservas' é o que tem a menor classificação. Apesar das intenções de recomendar os produtos analisados serem ligeiramente superiores às intenções de comprar os produtos, as conclusões são semelhantes quando se analisam os dados referentes à intenção de recomendar os produtos. Baseando a análise apenas nos resultados do inquérito por questionário constata-se que, no geral, se o visitante tem um melhor conhecimento acerca de um produto durante a visita ('vinho'), será esse o produto que

o visitante irá com maior probabilidade comprar ou recomendar a terceiros quando regressar ao seu país de origem. Do mesmo modo, o reduzido conhecimento sobre um produto ('conservas') irá influenciar a sua procura/recomendação no futuro. O facto das intenções futuras serem relativamente baixas poderá indiciar que não se está devidamente a aproveitar a presença dos visitantes no país para promover os produtos agroalimentares e estimular o consumo.

Quadro 4 | Intenções de compra futura dos visitantes internacionais de produtos agroalimentares portugueses

Atributo	Avaliação	Azeite	Conservas	Enchidos	Queijo	Vinho
Relação Preço/Qualidade	Média	4,0	3,9	3,8	3,8	4,0
	1 – Muito Mau (%)	0,3	1,2	2,0	0,9	0,8
	5 – Muito bom (%)	33,9	30,6	25,4	23,6	33,7
Sabor	Média	4,0	3,8	3,7	3,8	4,1
	1- Muito Mau (%)	1,7	2,6	4,7	3,4	1,4
	5 – Muito bom (%)	36,0	33,1	24,9	27,1	35,3
Aparência	Média	4,0	3,7	3,6	3,7	4,1
	1 – Muito Mau (%)	0,7	3,6	4,1	2,1	1,4
	5 – Muito bom (%)	32,1	29,2	21,7	22,6	36,7
Autenticidade	Média	3,9	3,8	3,8	3,8	4,1
	1 – Muito Mau (%)	1,7	3,5	2,5	2,8	0,8
	5 – Muito bom (%)	31,4	30,6	28,9	29,8	38,2

Fonte: Elaboração própria

4.7. Fatores que poderão influenciar as intenções futuras de compra e recomendação de produtos agroalimentares

Nesta secção apresentam-se os resultados de alguns testes estatísticos (teste t e coeficiente de correlação de Spearman) para verificar se existem associações estatisticamente significativas entre um conjunto de variáveis relacionadas com o conhecimento prévio e o conhecimento dos produtos durante a visita e as intenções futuras de comprar e recomendar esses produtos.

O efeito de exposição a novos produtos ali-

mentares e o conhecimento adquirido durante a visita poderão contribuir para alterar o padrão de consumo dos visitantes pós-visita (Chang, Kivela, & Mak, 2010; Mak et al., 2012; Mynttinen et al., 2015; Ryu & Jang, 2006; Tse & Crotts, 2005). Deste modo é previsível que um visitante que já tenha visitado anteriormente Portugal possua um melhor conhecimento da gastronomia local e de certos produtos alimentares e esteja mais motivado a comprar esses produtos no seu país de origem ou a recomendá-los a terceiros. Os resultados do coeficiente de Spearman confirmam uma associação positiva moderada estatística-

mente significativa entre o número de vezes que o visitante já visitou Portugal e a intenção futura de comprar/recomendar os produtos agroalimentares (Quadro 5).

Quanto ao comportamento de viagem, e de acordo com estudos anteriores, quanto maior o período de permanência no país, maior a probabilidade de contactar com os produtos locais (Frisvoll, Forbord, & Blekesaune, 2016). Assim sendo, este efeito de exposição prolongado poderá

também ter um efeito positivo nas intenções futuras de compra dos visitantes em relação a estes produtos. Os resultados do coeficiente de Spearman confirmam uma associação positiva moderada estatisticamente significativa entre a duração da estadia (número de noites) e a intenção futura de comprar/recomendar os produtos agroalimentares (Quadro 5).

Quadro 5 | Avaliação da associação do comportamento de viagem e dos atributos dos produtos agroalimentares com a compra/recomendação futura destes produtos (coeficiente de correlação de Spearman)

		Correlações - Spearman's rho							Conclusões
		Número de visitas anteriores a Portugal	Número de noites de estadia em Portugal	Número de atividades realizadas	Relação Preço/Qualidade	Sabor	Aparência	Autenticidade	
		Resultados							
Intenção de procurar e comprar os produtos agroalimentares no país de origem	Coefficiente de Correlação	0,109	0,123	0,107	0,275	0,333	0,291	0,287	Associação directa moderada estatisticamente significativa
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,027	0,012	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	411	415	419	417	409	409	404	
Intenção de recomendar produtos agroalimentares a familiares/amigos	Coefficiente de Correlação	0,104	0,165	0,107	0,342	0,383	0,306	0,338	Associação directa moderada estatisticamente significativa
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,037	0,001	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	407	412	415	413	406	406	401	

Fonte: Elaboração própria

O número e o tipo de atividades praticadas pelo visitante durante a estadia poderão também melhorar o conhecimento sobre os produtos locais agroalimentares. Em particular, os eventos e festivais gastronómicos poderão desempenhar um papel importante na divulgação de novos produtos aos visitantes, e assim contribuir para alterar o padrão de consumo no futuro (Getz, 2000; Hjalager & Corigliano, 2000). Os resultados do coeficiente de Spearman confirmam uma associação positiva moderada estatisticamente significativa entre o número de atividades que o visitante praticou e a intenção futura de comprar/recomendar os produtos agroalimentares (Quadro 5).

Os atributos dos produtos alimentares influen-

ciam o comportamento de compra dos consumidores (Aprile, Caputo, & Nayga, 2016). A informação que os visitantes possuem poderá influenciar a sua opinião em relação a produtos locais regionais certificados e associados a um determinado território (Dimara & Skuras, 2003; Sims, 2009). Os resultados do coeficiente de Spearman confirmam uma associação positiva moderada estatisticamente significativa entre a avaliação de cada um dos atributos dos produtos agroalimentares locais ('relação preço/qualidade', 'sabor', 'aparência' e 'autenticidade') e a intenção futura de comprar e de recomendar estes produtos (Quadro 5).

Quadro 6 | Teste t para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas no comportamento futuro do visitante, de acordo com a compra de produtos locais durante a visita

Comportamento futuro no país de destino	Comprar produtos durante a estadia	N	Média	Teste t para a igualdade das médias	
				t	Sig. (2-tailed)
Comprar: Queijo	Sim	309	3,1	0,947	0,344
	Não	82	3,0		
Comprar: Azeite	Sim	290	3,2	2,137	0,033
	Não	77	2,8		
Comprar: Enchidos	Sim	277	3,0	3,049	0,002
	Não	75	2,5		
Comprar: Conservas	Sim	253	2,8	1,518	0,130
	Não	67	2,5		
Comprar: Vinho	Sim	316	3,8	3,484	0,001
	Não	88	3,2		
Recomendar: Queijo	Sim	306	3,4	1,468	0,143
	Não	82	3,2		
Recomendar: Azeite	Sim	287	3,4	3,482	0,001
	Não	76	2,8		
Recomendar: Enchidos	Sim	274	3,2	3,302	0,001
	Não	75	2,6		
Recomendar: Conservas	Sim	246	2,9	1,665	0,097
	Não	67	2,6		
Recomendar: Vinho	Sim	314	4,0	3,699	0,000
	Não	86	3,4		

Fonte: Elaboração própria

A compra de produtos agroalimentares locais durante a visita poderá também influenciar as intenções futuras de compra ou recomendação quando o visitante regressa ao país de origem. Os resultados da aplicação do teste *t* (Quadro 6) revelam que existem diferenças estatisticamente significativas no comportamento de compra/recomendação futura de acordo com o comportamento de compra durante visita apenas para os produtos 'azeite', 'enchidos' e 'vinho'. Os visitantes que compraram estes produtos durante a visita revelaram uma maior probabilidade de comprar os produtos quando regressarem ao seu país de origem e de os recomendarem ao seu grupo de familiares e amigos. Para os restantes produtos não existem diferenças estatisticamente significativas no comportamento futuro dos visitantes de acordo com o comportamento de compra no destino turístico.

5. Conclusão

Os resultados apresentados neste artigo pretendem ser um contributo para complementar a investigação que tem sido desenvolvida em torno da potencial relação entre o turismo internacional e as exportações de produtos. Em particular, o artigo foca-se no contributo do turismo recetor para a promoção de cinco produtos agroalimentares locais nacionais. A revisão da literatura confirmou a ausência de investigações sobre esta questão aplicada a Portugal.

Analisando as respostas do inquérito por questionário aos visitantes internacionais concluiu-se desde logo que há diferenças em termos de contacto, compra, local de consumo, avaliação e intenções futura de compra ou recomendação consoante o tipo de produto local. O 'vinho' é o produto melhor posicionado em termos de consumo e compra e o que recebe a melhor avaliação por parte dos visitantes. Em relação ao produto 'vinho' será expectável que o visitante se sinta motivado a adquirir ou a recomendar positivamente este pro-

duto quando regressar ao seu país de origem, estimulando assim a procura internacional deste produto, o que poderá contribuir no longo-prazo para a exportação de 'vinho' para estes mercados internacionais (Fischer & Gil-Alana, 2009; Gil-Alana & Fischer, 2010; Kavallari et al., 2011; Telfer & Wall, 2000). Em contraste, os produtos 'conservas' e 'enchidos' são os mais desconhecidos para os visitantes, os menos consumidos ou adquiridos e os que têm a pior avaliação. Embora nos últimos anos se tenha assistido a um crescente interesse por este tipo de produtos, a composição (sabor e confeção), a incapacidade de diferenciação e o reduzido conhecimento por parte do consumidor acerca da variedade, qualidade e singularidade destes produtos poderão ajudar a explicar os resultados obtidos para estes produtos.

É interessante também aferir que os locais privilegiados de contacto com os agroalimentares estudados são os restaurantes, supermercados e a casa de amigos e familiares. Embora os eventos e os festivais gastronómicos desempenhem teoricamente um papel importante na promoção destes produtos junto de visitantes (e.g., Getz, 2000; Hjalager & Corigliano, 2000), os resultados obtidos mostram que as redes informais (amigos e familiares) se destacam na divulgação destes produtos. Estes resultados sugerem que poderão existir algumas falhas na promoção de produtos agroalimentares locais e na realização de eventos gastronómicos direccionados especificamente para os visitantes internacionais que procuram Portugal como destino turístico.

O facto de alguns visitantes internacionais mencionarem possuir já algum conhecimento acerca de alguns produtos agroalimentares locais de origem nacional antes da viagem a Portugal e o facto de contactarem durante a visita a Portugal com os produtos analisados são fatores importantes para melhorar o conhecimento acerca destes produtos e conseqüentemente influenciar o consumo (Chang et al., 2010; Mak et al., 2012; Ryu & Jang, 2006; Tse & Crofts, 2005). Este efeito

de exposição a novos produtos durante as férias pode inclusive influenciar o padrão de consumo do visitante pós-visita (Mynttinen et al., 2015).

Os resultados obtidos têm implicações teóricas e práticas. Por um lado, os resultados empíricos contribuem para melhorar a área de conhecimento sobre a potencial relação entre o turismo e o comércio internacional. Dada a escassez de trabalhos publicados na área, em particular no estudo da relação entre o turismo recetor e a exportação de produtos com recurso a microdados, este estudo constitui um ponto de partida para uma melhor compreensão da relação de interdependência entre os dois sectores e para futuras discussões sobre o tema. Por outro lado, os resultados obtidos revelam que existe um espaço para a cooperação entre as agências de promoção do turismo e das exportações de produtos, assim como entre os *stakeholders* de ambos os sectores. Será muito importante tirar vantagem desta interdependência ainda mais quando as estatísticas confirmam a relevância destes dois sectores para a economia nacional.

As diferenças entre os produtos agroalimentares mostram que é necessário desenvolver uma estratégia para o turismo, em estreita ligação com o sector agroalimentar nacional, que contribua para o alargamento de novos mercados para o comércio. Apesar de estarem já em curso muitas ações/iniciativas que apostam no produto 'vinho' e 'turismo', deverá ser feito um esforço adicional para alargar esta complementaridade a outros produtos, também reconhecidos pela sua singularidade e autenticidade. Os esforços podem incluir, por exemplo, a maior utilização e promoção de produtos locais nos alojamentos hoteleiros. Esta ação encorajaria, por exemplo, as cadeias hoteleiras internacionais e nacionais que já operam no território a trabalhar com os produtores locais ou a realizarem eventos de degustação e divulgação desses mesmos produtos. Complementarmente, e no sentido de tirar partido da presença dos visitantes internacionais no país, devem ser desenvolvidas campanhas que motivem o consumo de produtos

agroalimentares direcionadas especificamente para este grupo de consumidores. No grupo de possíveis ações a dinamizar, incluem-se também, por exemplo, a promoção dos produtos locais em brochuras e guias turísticos usados pelos visitantes, nos sites online de reservas, nos aeroportos, nas praças das principais cidades Portuguesas, em restaurantes, em mercados locais e eventos normalmente frequentados por visitantes internacionais.

Apesar da relevância teórica e das contribuições práticas o estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, o estudo é de limitado alcance devido ao período de tempo e às três cidades em que o inquérito foi administrado além de se focar em apenas cinco produtos locais de origem Portuguesa. A utilização da técnica de amostragem por conveniência condiciona a generalização dos resultados obtidos. Neste sentido, o artigo abre caminho para novos trabalhos, nomeadamente, explorar esta questão noutros destinos turísticos, analisar a relação para outros produtos locais, inquirir visitantes com diferentes perfis sociodemográficos e com diferentes motivações para consumir esta categoria de produtos, ou mesmo realizar o inquérito por questionário em outros locais (por exemplo, ruas próximas de mercados locais e restaurantes, aeroporto). Em termos de análise dos resultados, em trabalhos futuros, a discussão poderá ser complementada: (i) com recurso a técnicas de segmentação na medida em que constituem uma importante ferramenta para organizar os inquiridos por grupos homogêneos; e (ii) regressão linear múltipla para concluir quais os determinantes da compra dos produtos agroalimentares locais durante e após a visita.

Referências bibliográficas

- Aprile, M., Caputo, V., & Nayga, R. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
- Aradhyula, S., & Tronstad, R. (2003). Does tourism promote cross-border trade?. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(3), 569-579. DOI: <http://www.jstor.org/stable/1244983>
- Belenkiy, M., & Riker, D. (2012). Face-to-face exports: The role of business travel in trade promotion. *Journal of Travel Research*, 51(5), 632-639. DOI: 10.1177/0047287512437857
- Bélisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513. DOI:10.1016/0160-7383(83)90005-1
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
- Brau, R., & Pinna, A. M. (2013). Movements of people for movements of goods?. *The World Economy*, 36(10), 1318-1332. DOI: 10.1111/twec.12104
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: Determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (3), 293-314. DOI <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2012.682596>
- Cristea, A. (2011). Buyer-seller relationships in international trade: Evidence from U.S. States' exports and business-class travel. *Journal of International Economics*, 84(2), 207-220. DOI:10.1016/j.jinteco.2011.02.003
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690-705. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310465099>
- Farrell, J. (1986). Moral hazard as an entry barrier. *The RAND Journal of Economics*, 17(3), 440-449. DOI: <http://www.jstor.org/stable/2555723>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (1st ed., pp. 36-50), London: Routledge
- Fischer, C., & Gil-Alana, L. A. (2009). The nature of the relationship between international tourism and international trade: The case of German imports of Spanish wine. *Applied Economics*, 41(11), 1345-1359. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00036840601019349>

- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (1), 76-93. DOI: 10.1080/15022250.2015.1066918
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation
- Gil-Alana, L. A., & Fischer, C. (2010). International traveling and trade: Further evidence for the case of Spanish wine based on fractional vector autoregressive specifications. *Applied Economics*, 42 (19), 2417-2434. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00036840701858083>
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293. DOI: 10.1002/1522-1970(200007/08)2:43.0.CO;2-Y
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Instituto Nacional de Estatística (2016). *Estatísticas do Turismo*. Acedido em 15 de setembro de 2016 em <http://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística, (2016). *Estatísticas do Comércio Internacional*. Acedido em 15 de setembro de 2016 em <http://www.ine.pt>
- Katircioglu, S. (2009). Tourism, trade and growth: The case of Cyprus. *Applied Economics*, 41(21), 2741-2750. DOI: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036840701335512>
- Kavallari, A., Maas, S., & Schmitz, P. (2011). Examining the determinants of olive oil demand in nonproducing countries: Evidence from Germany and the UK. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), 355-372. DOI: 10.1080/10454446.2011.548721
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797
- Kulendran, N., & Wilson, K. (2000). Is there a relationship between international trade and international travel?. *Applied Economics*, 32(8), 1001-1009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/000368400322057>
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Marrocu, E., & Paci, R. (2011). They arrive with new information. Tourism flows and production efficiency in the European regions. *Tourism Management*, 32(4), 750-758. DOI:10.1016/j.tourman.2010.06.010
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reis, J. G., & Varela, G. (2013). Travel channel meets discovery channel or how tourism can encourage better export performance and diversification in Nepal. *Policy Research Working Paper*, 6669, The World Bank - International Trade Department, Poverty Reduction and Economic Management Network, 1-22
- Ryu, K., & Jang, S., (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516. DOI: 10.1177/1096348006287163
- Sarker, R., & Surry, Y. (2006). Product differentiation and trade in agro-food products: Taking stock and looking forward. 2005 Annual Meeting of the International Agricultural Trade Research Consortium, San Diego California

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779. DOI: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343400600660771>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(1), 71 – 88. DOI : 10.1300/J149v01n01_05
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635–653. DOI : 10.1016/0160–7383(95)00087–9
- Tellstrom, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2005.00309.x
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.07.002
- Webster, C. (2002). Cyprus' exports: the impact of tourism. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 63-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2002.9687015>
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89. DOI: 10.1016/j.appet.2012.03.023