



ecUI&D'18

UI&D
Unidade de Investigação &
Desenvolvimento | ISLA Santarém

ATAS IV ENCONTRO CIENTÍFICO

Santarém | 08 de junho 2018

ISLA
Santarém

**ATAS
ecUI&D´18
IV Encontro
Científico da UI&D**

Santarém, 8 de junho de 2018

A GASTRONOMIA E A CRIATIVIDADE COMO FATORES DE ATRAÇÃO TURÍSTICA – ESTUDO DE CASO: ÓBIDOS GASTRONOMY AND CREATIVITY AS TOURIST ATTRACTION - CASE STUDY: ÓBIDOS

Simão Oliveira¹

¹*CiTUR Leiria, Peniche, Portugal / Universidad de Córdoba, Espanha*
simao_oliveira@jpleiria.pt

Resumo

Atualmente, a oferta turística enfrenta um desafio cada vez mais significativo, relacionado com a evolução dos gostos, interesses e motivações dos turistas. Se até há alguns anos atrás muitos destinos turísticos mantinham uma oferta padronizada, hoje em dia, com o advento do turismo de nichos e com a cada vez maior competitividade, é fulcral que a oferta de um destino seja criativa, multifacetada, procurando todavia manter a sua identidade. A gastronomia é um recurso turístico de particular importância, possuindo simultaneamente aspetos tradicionais e aspetos históricos e sendo uma atração turística fundamental para alguns destinos mundiais.

A vila de Óbidos em Portugal é um exemplo de um destino turístico que se soube reinventar e acompanhar a evolução da procura. Nas últimas décadas, assistiu-se a uma evolução em que passou de um destino de turismo cultural tradicional, para um destino turístico com vida, criativo, alavancado por eventos onde existe uma forte presença gastronómica. A atual oferta turística de Óbidos explora bastante a criatividade, permitindo ao turista um desenvolvimento do seu potencial, através da participação ativa em eventos, cursos, workshops, entre outros.

Neste estudo, inserido em Doutoramento da *Universidad de Córdoba*, definiu-se como objetivo principal a análise do perfil, motivações e satisfação dos turistas que visitam Óbidos em relação à criatividade e à gastronomia. Além do objetivo principal, estabeleceram-se objetivos secundários como: caracterizar a evolução histórica do turismo na vila de Óbidos, tendo por base uma estratégia de turismo criativo; Identificar os principais recursos gastronómicos e criativos que são potenciados no destino, bem como aqueles que ainda podem vir a ser alvo de intervenção; Avaliar criticamente o tipo de promoção turística efetuada no domínio da gastronomia e da criatividade percebendo se a mesma é clara e eficaz ao nível da procura; entre outros.

Em termos metodológicos foi efetuada pesquisa bibliográfica detalhada, estabelecido um modelo de investigação, foram conduzidas entrevistas com *stakeholders* e delineado, testado e validado um inquérito por questionário que está a ser aplicado atualmente e que será fulcral para responder ao objetivo principal do estudo.

Neste ponto do estudo, podem-se aventar pequenos resultados/conclusões: Óbidos sempre foi um destino turístico preponderante para a Zona Oeste, tendo até ao início do século XX estado bastante ligada ao turismo cultural tradicional, sendo predominantemente um local que atraía visitantes do dia, sem uma estruturação forte do produto turístico; com uma mudança de estratégia turística, centrada em eventos, potenciados pela criatividade e gastronomia, a vila de Óbidos começa a ter um maior desenvolvimento turístico, sendo que hoje em dia pode-se constatar que se encontra na maturidade; Em termos de mercados, Óbidos depende excessivamente do mercado interno, quer em dormidas, quer em visitas; Em termos criativos, constata-se grande dinâmica e trabalho, mas ao nível da gastronomia, verifica-se que não existe uma identidade gastronómica local. A oferta da restauração é variada, mas assenta no receituário português, não se promovendo, à exceção de 2 ou 3 pratos e produtos, uma identidade local, algo que tem que deve ser reconsiderado.

Palavras-chave: Criatividade, Gastronomia, Óbidos, Investigação Doutoral.

Abstract

Nowadays, the tourist offer faces an increasingly significant challenge, related to the evolution of tourists' likes, interests and motivations. If until a few years ago many tourist destinations preserved a standardized offer, nowadays, with the advent of niche tourism and with the increasing competitiveness, it is very important that a destination has a creative and multifaceted offer while maintaining its identity. Gastronomy is a tourist resource of particular importance, holding traditional and historical aspects, being a key tourist attraction for some world destinations.

The Óbidos village in Portugal is an example of a tourist destination that was able to reinvent itself following the demand evolution. In the last decades, Óbidos evolved from a destination of traditional cultural tourism, to a lively and creative tourist destination, supported by events where there is a strong gastronomic presence. The current tourism offer of Óbidos includes significantly the creativity, allowing tourists to develop their potential through active participation in events, courses, workshops, among others.

In this study, part of a PhD from *University of Córdoba*, it was defined as the main objective the analysis of the profile, motivations and satisfaction of tourists who visit Óbidos in relation to creativity and gastronomy. In addition to the main objective, secondary objectives were established such as: characterize the historical evolution of tourism in the town of Óbidos, based on a creative tourism strategy; Identify the main gastronomic and creative resources that are promoted in the destination, as well as those that can still be the target of intervention; Evaluate critically the type of tourist promotion carried out in the field of gastronomy and creativity, appreciating if it is clear and effective for the demand; among others.

Methodologically, a literature review was performed, a research model was established, interviews were conducted with *stakeholders* and a survey questionnaire was drawn up, tested and validated, which is currently being applied and it will be essential to achieve the study main objective.

At this point of the study, small results/conclusions could be presented: Óbidos was always an important tourist destination for the West (Portugal) having until the beginning of the 20th century based its offer on traditional cultural tourism, attracting mainly daily visitors, without a strong tourist product; with a change in the tourism strategy, based on events enhanced by creativity and gastronomy, Óbidos presents a strong tourist development, and is nowadays a destination in maturity stage; Regarding the demand, Óbidos relies excessively on the domestic market, both in overnight stays and visits; In what concerns with creativity, there is a great dynamic and work, but at the gastronomy level, it's possible to verify that Óbidos do not present a solid gastronomic identity. Currently the offer of the restaurant is diverse, but based on the Portuguese gastronomy, not promoting, except for 2 or 3 dishes and products, a local identity, something that has to be reconsidered.

Keywords: Creativity, Gastronomy, Óbidos, Doctoral Research.