

TURISMO CRIATIVO CULINÁRIO: O CASO DA PORTUGUESE COOKING SCHOOL EM ÉVORA (ALENTEJO – PORTUGAL)

Noémi Marujo¹
noemi@uevora.pt

Resumo

O turismo criativo, associado à culinária, tem atraído muitos turistas para cidades e vilas. Os turistas culinários querem experiências únicas e diferenciadoras. A viagem do turista criativo com motivações culinárias consiste num processo de aprendizagem relacionado com uma participação ativa no processo da produção dos alimentos. O turista criativo não se limita a observar a confeção da comida. Ele quer aprender a fazer e quer autenticidade na sua experiência. A Portuguese Cooking School em Évora oferece aos turistas, através da arte de cozinhar alimentos, uma experiência autêntica e enriquecedora.

Palavras-chave: Turismo Criativo, Turismo Culinário, Turista Culinário, Gastronomia Alentejana

CREATIVE CULINARY TOURISM: THE CASE OF PORTUGUESE COOKING SCHOOL IN ÉVORA (ALENTEJO - PORTUGAL)

Abstract

The creative tourism, associated with culinary, has attracted many tourists to cities and towns. Culinary tourists want unique and differentiating experiences. The creative tourist trip with culinary motivations consists of a learning process related to an active participation in the food production process. The creative tourist is not limited to observing the cooking of food. He wants to learn how to do it and wants authenticity in his experience. The Portuguese Cooking School in Évora offers tourists, through the art of cooking food, an authentic and enriching experience.

Keywords: Creative Tourism, Culinary Tourism, Culinary Tourist, Alentejo Gastronomy.

¹ Professora da Licenciatura e do Mestrado em Turismo da Universidade de Évora (Portugal). Investigadora do Centro de Investigação (CIDEHUS). Doutorada em Turismo. Diretora do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (Universidade de Évora).

1-Introdução

A concorrência entre diferentes destinos turísticos faz com que os promotores do turismo procurem, cada vez mais, criar e desenvolver produtos com diferenciação para atrair mais turistas para os seus países ou regiões. Em tais produtos está o turismo criativo associado à culinária que desperta a curiosidade de muitos turistas, especialmente, daqueles turistas que pretendem ter uma experiência ativa e enriquecedora no destino que visitam. Refira-se que a experiência global de visitar um destino turístico é acelerada através da sumptuosa gastronomia de um país ou região (Shalini e Duggal, 2015).

Os turistas criativos, e com motivações culinárias, querem experiências memoráveis, que possam produzir sensações físicas, pessoais, emocionais e intelectuais (Marujo, 2016a). Sublinhe-se que qualquer experiência associada à cultura local visitada, que exige a participação ativa do turista e desafia este a desenvolver o seu potencial criativo, é considerada uma experiência criativa (Ivanova, 2013).

Hoje, a gastronomia faz parte do processo de aprendizagem de muitos turistas que viajam, de propósito, para participarem em *workshops* sobre culinária, observarem e aprenderem sobre a cultura gastronómica específica de uma região.

A presente comunicação recorre ao estudo de caso da Portuguese Cooking School para descrever a oferta criativa em turismo culinário. O objetivo principal é que se procure compreender a dinâmica deste fenómeno a partir da sua singularidade (Marujo, 2016b).

2-Turismo criativo culinário

Hoje assiste-se, cada vez mais, a uma grande procura pelo consumo do património imaterial. Nesta tendência está o chamado turismo criativo que tem como objectivo principal proporcionar experiências participativas aos turistas (Richards, 2011; Tan; Kung and Luh, 2013).

O turismo criativo permite que os turistas desenvolvam o seu potencial criativo, através da sua participação ativa (Richards and Wilson, 2006; Richards e Raymond, 2000), especialmente, em iniciativas ligadas ao património imaterial de uma localidade. Ou seja, o turismo criativo baseia a sua essência na cultura de um lugar, onde “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da sua

participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde as férias são realizadas” (Richards e Raymond, 2000: 18).

Para Richards (2010), o turismo criativo surge como um processo de ação entre a criatividade de uma comunidade e os turistas que procuram autenticidade nas atividades culturais. Assim, o turismo criativo envolve não apenas o observar, mas também uma interação do turista com a cultura do destino que ele visita. O turista criativo quer conhecer novos lugares, onde ele pode adquirir experiências ativas e interagir com a comunidade local. Quer encontrar autenticidade no lugar e ser cocriador da sua própria experiência.

Para responder às exigências e motivações do turista criativo, os promotores do turismo procuram desenvolver novos produtos culturais relacionados com as singularidades de um lugar. Em tais produtos, destaca-se o turismo culinário que pode ser utilizado como uma alternativa para valorizar as diferenças entre as culturas e fortalecer a identidade de uma cidade ou vila e, claro, atrair turistas e visitantes.

As tradições alimentares de uma região expressam-se através de usos e costumes que estão enraizados nos distintos lugares. É óbvio que a culinária vai sofrendo transformações ao longo do tempo, principalmente, para possuir características inovadoras e atender aos desejos e necessidades dos turistas. Mas, em muitas localidades, a arte de cozinhar ainda mantém as vivências do seu povo.

3- A Portuguese Cooking School em Évora (Alentejo)

A gastronomia faz parte da identidade social e cultural de um povo. A região do Alentejo possui um rico património em gastronomia. A motivação principal para os turistas visitarem o Alentejo não é a gastronomia. No entanto, muitos turistas durante a sua visita querem participar em workshops/aulas de culinária.

No Alentejo, o turismo criativo baseado nas tradições alimentares ainda está numa fase de exploração. Mas, alguns restaurantes já começam a adaptar os seus espaços para este novo conceito.

A Portuguese Cooking School em Évora nasceu para satisfazer a motivação de muitos turistas e/ou visitantes que procuram uma experiência autêntica sobre a cultura gastronómica alentejana (Figura 1). Refira-se que o turista criativo com motivações culinárias quer participar em atividades onde ele pode “interagir com pessoas e locais de forma a entender distintos contextos gastronómicos, aprender a manusear determinados utensílios e a degustar os vários pratos típicos, acompanhados com vinhos dos locais onde se encontram” (Almeida *et al*, 2018: 134).

Figura 1 – Espaço da Portuguese Cooking School



Fonte: Portuguese Cooking School

Na Portuguese Cooking School (Évora) a arte de ensinar a cozinhar as refeições alentejanas é feita com muita dedicação (Figura 2). O saber-dizer e o saber-fazer são fundamentais para o processo de aprendizagem do turista. Neste espaço, o método como a gastronomia é preparada está intimamente relacionada com os sabores e saberes da cultura gastronómica alentejana. O *storytelling* é uma parte fundamental dessa experiência, pois tem o poder de familiarizar os turistas culinários com o que está a ser dito e feito (Lee e Shin, 2014). Ou seja, segundo Almeida et al (2018: 41), “no contexto culinário o *storytelling* assume uma importância redobrada, não só pela envolvente onde decorre todo o processo de confeção e degustação, como pela valorização dada à estória que envolve a receita, produção de determinados alimentos ou até mesmo outro tipo de relações que possam ser criadas ou recriadas em torno de um prato típico, de um doce ou de uma bebida (ex: forma como as pessoas se vestiam para irem fazer a apanha de um determinado produto, os utensílios utilizados, as músicas que eram cantadas ou as danças e movimentos corporais que acompanhavam determinadas práticas)”.

O turismo criativo culinário é motivado pela participação ativa do turista que entra num processo de aprendizagem sobre a arte de confeccionar uma comida típica da região que ele visita. Na Portuguese Cooking School o turista faz uma viagem pela cozinha tradicional alentejana (Figura 2). Ele aprende a cozinhar com as suas próprias mãos e tem contacto com os utensílios típicos da região. O pão, o vinho, o azeite e as

ervas aromáticas são ingredientes típicos da cozinha alentejana. Aqui o turista tem a oportunidade de ‘mergulhar’ de forma ativa nas tradições alimentares do Alentejo.

Figura 2 – Turistas em Processo de Aprendizagem



Fonte: Portuguese Cooking School (2019)

3- Conclusão

Praticar turismo criativo culinário constitui, hoje, uma das maiores seduções para alguns turistas. O turismo culinário criativo possibilita uma interação do ser humano com diferentes culturas, a oportunidade para novas aprendizagens sobre tradições alimentares e um encontro entre produtores e turistas.

No Alentejo, a cultura gastronómica mostra para a sociedade globalizada a sua forma de ser ‘à Mesa’. Ela identifica, marca presença, cria sentimentos e valoriza o território.

As atividades culinárias desenvolvidas pela Portuguese Cooking School diferenciam o destino Alentejo e, também, ajudam a contribuir para o desenvolvimento da atividade turística.

4- Bibliografia

- Almeida, C., Ferreira, A., Martinez, T., Almeida, M., Domingos, M., Almeida, C., e Costa, C. (2018): “*Estudo: Turismo culinário e enológico – Algarve*”. Algarve: Região de Turismo do Algarve.
- Ivanova, P. (2013): “Creativity and sustainable tourism development”. *Economics* 21(2), p.108–120.
- Lee, Y., & Shin, W. (2014): “Marketing: tradition-bound products through *storytelling*: A case study of a japanese sake brewery”. *Service Business*, 9(2), p.281–295.
- Marujo, N. (2016a): “Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol.9, N.20, p.1-13, En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>.
- Marujo, N. (2016b): “O estudo de caso na pesquisa em turismo: uma abordagem metodológica”. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*. Vol.5(1), p.113-128.
- MARUJO, N. (2017): “*Fiestas, Gastronomía y Turismo: el caso de la Isla de Madeira (Portugal)*”. In Schluter, R. e Norrild, J. (Eds), *Gastronomía y Turismo*. Buenos Aires: CIET.
- Richards, G. (2010): “Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?”. *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, N.6, p.9-15.
- Richards, G. (2011): “Creativity and Tourism – The State of the Art”. *Annals of Tourism Research*, 38(4), p. 1225-1253.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000): “Creative tourism”. *ATLAS News*, 23, p. 16–20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, 27, p. 1209–1223.
- Shalin, D. & Duggal, S. (2015): “A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), p.1-12.
- Tan, S.; Kung, S.; Luh, D. (2013). “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, p. 153–174.

Nota: “Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020”