

Perceções visuais no turismo gastronómico do Alentejo

Rui Almeida AMARAL

Universidade de Évora, CIDEHUS | Portugal

(ramaral@uevora.pt)

Margarida Teixeira Custódio dos SANTOS

Esta investigação visou identificar com recurso à imagem fotográfica as perceções dos visitantes da cidade de Évora relativamente ao produto gastronomia e compreender quais os conhecimentos e atitudes perante a apresentação visual de iguarias com elevado poder de autenticidade.

Optou-se neste trabalho, por realizar uma metodologia qualitativa de investigação, com o intuito de caracterizar as perceções dos visitantes de Évora no que respeita à gastronomia. Procurou-se, com recurso à imagem fotográfica, com base em 6 iguarias típicas, recolher informação junto da comunidade turística que permitissem perceber e identificar numa escala do tipo likert (7 pontos), quais as que apresentam melhor e pior apresentação. Uma amostra de 30 turistas foi selecionada, onde o método consiste em apresentar as fotografias e com recurso a um questionário, avaliar as perceções em relação aos produtos. Posteriormente, os dados foram introduzidos no software estatístico SPSS, versão 21 do qual resulta a análise deste estudo exploratório.

A análise desenvolveu-se em duas partes: identificaram-se as iguarias gastronómicas ou produtos oferecidos, com base na Carta Gastronómica do Alentejo. Em seguida, analisaram-se as perceções recolhidas pelos visitantes, com o intuito de averiguar que conhecimentos/atitudes apresenta a gastronomia autêntica e tradicional do Alentejo, por forma a realizar mais tarde um levantamento e estudo das características de promoção e comunicação a usar nos respetivos produtos gastronómicos em mercados internacionais.

Em primeiro lugar, foi aplicado apenas aos mercados internacionais. Outra limitação são as especificidades culturais, a limitação deste estudo também foi a seleção das fotografias, uma vez que o Alentejo é uma região rica e gastronOMICAMENTE diversificada. Este estudo revela que a gastronomia apresentada em fotografias é um valor acrescentado quando não se tem a oportunidade de provar as iguarias. Estudos futuros podem procurar investigar diferentes conceitos envolvendo outros mercados turísticos, escolher outras iguarias, bem como uma amostra maior.

Apesar de a investigação com recurso aos métodos visuais no turismo não ser nenhuma novidade, o tema e abordagem do produto gastronomia, parece uma novidade, uma vez que nas três melhores revistas do turismo como é o caso do *Journal of Travel Research*; *Annals of Tourism Research* e *Tourism Management*, não referenciam nenhum artigo com esta abordagem no produto gastronómico.

PALAVRAS-CHAVE: Investigação visual; fotografia; turismo gastronómico; Alentejo; Évora.

REFERÊNCIAS

- Garrod, B. (2008). Exploring place perception: a photo-based analysis. *Annals of Tourist Research*, 35 (2), 381-401.
- Markwick, M. (2008). Postcards from Malta: Image, consumption, context. *Annals of Tourist Research*, 28 (2), 417-438.
- Palmer, C. (2009). Moving with the times: Visual representations of the tourism phenomenon. *Journal of Tourism and Practice*, 1, 74-85.
- Scarles, C. (2010). Where words fail, visual ignite: Opportunities for visual autoethnography in tourism research. *Annals of Tourist Research*, 37, 4, 905-926.
- Servidio, R. (2015). Images, affecting evaluation and personality traits in tourism behaviour: an exploratory study with Italian postcards. *Tourism Management Perspectives*, 16, 237-246.