

# Autenticidade, Paisagens Alimentares e Marca dos Destinos: Uma reflexão no contexto do Turismo Gastronómico

**Authenticity, Food Landscapes, and Destination Branding: A reflection in the context of gastronomic tourism**

SANDRA SIMÕES \* [sandra.simoies@turismodeportugal.pt]

ANA PAULA PAIS \*\* [anapaula.pais@turismodeportugal.pt]

VERA MARGARIDA CUNHA \*\*\* [vera.cunha@turismodeportugal.pt]

SUSANA VASCONCELOS \*\*\*\* [susana.vasconcelos@ua.pt]

**Resumo** | Partindo dos conceitos de turismo gastronómico, paisagens alimentares e branding de destinos, o propósito deste trabalho é responder à questão “De que forma é que o turismo gastronómico contribui para a preservação/recuperação/valorização da autenticidade, paisagens alimentares e para a promoção e definição da marca dos destinos turísticos?”.

Através de uma revisão exploratória da literatura, desenvolve-se uma reflexão teórica que posiciona a autenticidade como conceito nevrálgico. Considerando a tendência crescente da “expansão do horizonte gastronómico”, esta abordagem é relevante porque identifica novas questões de governança, preservação dos territórios, existência de redes alimentares, éticas e sustentáveis e o papel estratégico da gastronomia na marca dos destinos.

O artigo explicita e estabelece novas conexões temáticas, apontando caminhos futuros, a partir de abordagens mais integradas, que permitam reconhecer e valorizar a autenticidade dos destinos de turismo gastronómico e identificar vantagens competitivas.

**Palavras-chave** | Turismo gastronómico, paisagens alimentares, autenticidade, branding de destinos

**Abstract** | Based on the concepts of gastronomic tourism, food landscapes, and destination branding, the purpose of this paper is to answer the question "How does gastronomic tourism contribute to the preservation/recovery/valorisation of authenticity, food landscapes, and the promotion and definition of touristic destination branding?"

Through a literature review, a theoretical reflection is developed positioning authenticity as a central

\* Turismo de Portugal. **Doutoranda** em Turismo, Universidade de Aveiro

\*\* Turismo de Portugal. **Doutoranda** em Turismo, Universidade de Aveiro

\*\*\* Turismo de Portugal. **Doutoranda** em Turismo, Universidade de Aveiro

\*\*\*\* GOVCOPP, ISCA-Universidade de Aveiro, University of Aveiro, Portugal

concept. Considering the expansion of the gastronomic horizon trend, this approach is relevant because it identifies new issues addressing governance, the preservation of territories, ethical and sustainable food networks, and the strategic role of gastronomy in destination branding.

The article explains and establishes new thematic connections, pointing to future paths, based on more integrated approaches, which make it possible to recognise and value the authenticity of gastronomic tourism destinations and identify competitive advantages.

**Keywords** | Gastronomic tourism, food landscapes, authenticity, destination branding

## 1. Introdução

A alimentação é um produto emotivo e experiencial, estratégico para o turismo, hospitalidade e experiências gastronómicas (Ellis et al., 2018; Cunha et al., 2023) representando uma componente crítica e obrigatória da experiência turística (Suntikul et al., 2020).

Produto recente e em crescimento, o turismo gastronómico potencia a diversificação (Hall, 2020; Mason & Paggiaro, 2012) e alargamento dos mercados-alvo (Suntikul et al., 2020), agregando uma extensa conjugação de elementos que integram produtos alimentares, experiências, contextos e infraestruturas (Hall, 2020).

A gastronomia, experiência composta de património e paisagem (Mason & Paggiaro, 2012), torna-se fator de diferenciação regional (Rachão et al., 2019; Barroco & Amaro, 2023). Da experiência turística emergem memórias alimentares e nas experiências alimentares locais, a comida (sabor, novidade e autenticidade), as pessoas (interação com familiares, amigos e locais) e o ambiente (contexto/paisagem de serviços) contribuem para a construção de memórias positivas (Sthapit et al., 2020). As experiências gastronómicas num destino envolvem atividades como provar a comida local, cozinhar pratos locais e comprar *food gifts* (Park et al., 2021), integrando uma sequência de fases – antes, durante e após a viagem (Chen & Huang, 2016).

Os viajantes contemporâneos procuram experiências alimentares únicas (Björk & Kauppinen-

Räisänen, 2016b), interagindo com as paisagens alimentares (Park & Widyanta, 2022) e comunidades locais (Kattiyapornpong et al., 2022). Da análise das emoções e temas predominantes nas plataformas online, acerca da experiência gastronómica, os turistas salientam: experiências alimentares autênticas; interações com as comunidades locais e benefícios comunitários; aprendizagem cultural; e a dimensão social da alimentação (Kattiyapornpong et al., 2022).

O consumo de alimentos locais relaciona o turismo com a paisagem e com o modo de vida único do destino (Mason & Paggiaro, 2012), baseando-se em alimentos locais, originais e autênticos, que representam a cultura alimentar local (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016b), contribuindo positivamente para a experiência integrada e integral do visitante (Carvalho et al., 2021).

As experiências de turismo gastronómico surgem na relação com a paisagem alimentar local (Park & Widyanta, 2022), como elemento de conexão entre pessoas, territórios e alimentos, unindo características biofísicas, técnicas e tradições de produção e cultivo, e diversificadas formas de organização e consumo dos alimentos, das quais emergem a autenticidade e a identidade dos lugares, essenciais para a estruturação e promoção dos territórios de turismo gastronómico, um importante nicho, em contraciclo com o turismo massificado (Williams et al., 2019).

A autenticidade dos alimentos, o ambiente, o contexto e o tempo de permanência do turista são fatores essenciais nas experiências gastronó-

micas no local de visitação (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) referindo-se o termo "autenticidade" a algo que é percebido como verdadeiro e sincero (Lego Muñoz & Wood, 2009), evocando significados como original, genuíno, real e verdadeiro.

O turismo gastronómico confere valor cultural ao turismo, criando impactos económica e socialmente positivos para os destinos, especialmente para as comunidades locais (Berbel-Pineda et al., 2019), reforçando a atratividade e identidade da marca do destino e contribuindo para a construção do orgulho da comunidade em relação à sua gastronomia e cultura (Zhang et al., 2019). Os impactos gerados nas comunidades decorrem, em parte, da existência e integração de três grupos primários de stakeholders: turistas; promotores das atividades gastronómicas (organizações de nível micro) e DMOs (*destination management organizations*). Stakeholders adicionais incluem governos (locais e nacionais) e grupos setoriais, cidadãos e comunidades locais (Williams et al., 2019). Entre os responsáveis pela construção, implementação ou dinamização de eventos ou experiências gastronómicas encontram-se as instituições públicas ou organizações turísticas, que pretendem aumentar a visibilidade dos destinos turísticos, salvaguardar o património, criar redes colaborativas e prolongar as atividades turísticas; os produtores e suas associações, cuja motivação assenta na promoção e reconhecimento do produto; e os privados, orientados para o benefício económico (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b).

A investigação evidencia que a alimentação pode servir como imagem determinante para o branding dos destinos, contribuindo para a sua competitividade, e que uma imagem positiva aumenta significativamente a intenção do turista para com o turismo gastronómico (Tsai & Wang, 2017), tendo vindo a ser usada como estratégia de branding e marketing para a diferenciação dos destinos turísticos (Castillo-Villar, 2020).

A imagem do destino pode definir-se como um

conjunto de sentimentos, perceções, ideias e expectativas associadas a um dado destino (Lin et al., 2011). O conhecimento de como os turistas formam a imagem do destino, mesmo antes de o visitarem, tem valor acrescentado (Lai et al., 2022), sendo a mesma avaliada de dois ângulos: a projetada pela oferta e a percebida pelos turistas (Lai et al., 2019).

Os principais objetivos deste estudo centram-se na compreensão da interdependência entre autenticidade, paisagens alimentares e marca dos destinos, através de uma reflexão teórica que posicione a autenticidade como conceito nevrálgico. Procurou perceber-se e clarificar conexões entre conceitos, apontando caminhos futuros que, em abordagens mais integradas, permitam valorizar a autenticidade dos destinos de turismo gastronómico e identificar vantagens competitivas.

## 2. Contextualização teórica

### 2.1. Turismo gastronómico

O consumo alimentar é uma atividade essencial crítica e obrigatória da experiência turística (Suntikul et al., 2020), pois faz parte da cultura local que os turistas consomem (du Rand et al., 2003; Quan & Wang, 2004), sendo reflexo do destino e do seu povo (Chen & Huang, 2016), retratando a sua cultura (Kim et al., 2009). Os alimentos locais são um recurso vital, requerendo compreensão e apreciação da cultura alimentar local (Mason & Paggiaro, 2012). A gastronomia faz parte da história cultural, social, ambiental, sustentável e económica das nações e dos povos (Jiménez-Beltrán et al., 2016).

A identidade gastronómica emerge da interseção entre o ambiente (clima e geografia) e a cultura (religião, história, diversidade étnica, tradições, valores e crenças) afirmando-se como recurso estratégico diferenciador (Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Os turistas apreciam experiências culturais imersivas que os afastam mentalmente do dia-a-dia (Suntikul et al., 2020), valorizando experiências cocriativas, interativas e participativas, construídas pela interação social, novidade, criatividade, sustentabilidade social e consciência ambiental (Rachão et al., 2021). A comida local, consumida no destino, permite escapar à rotina e adquirir conhecimentos sobre a cultura local, e o apelo sensorial da culinária local estimula o consumo (Kim et al., 2009; Suntikul et al., 2020). De acordo com Kim et al. (2009) as preocupações com a saúde, o entusiasmo, o convívio, a aquisição de conhecimentos, e a autenticidade são, também, fatores primários nas motivações dos turistas.

A singularidade do mercado alimentar (que engloba a cultura alimentar, especialidades alimentares e comida local servida e consumida em sítios como restaurantes locais) e dos produtos alimentares locais, na interação com o território, são parte integrante da cultura e da sua história (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a). O turismo gastronómico, mais do que uma coleção de especialidades ou instalações, integra fatores humanos e geográficos únicos que comunicam autenticamente as idiossincrasias da paisagem cultural do destino (Hillel et al., 2013).

O conceito de património gastronómico é, assim, entendido como memória coletiva e código cultural ligado a modos específicos de produção e alimentação, enraizados num território, espaço e tempo (Bessière, 2013). A autora distingue três formas básicas de património gastronómico: a tradicional ou artesanal, que preserva o património tradicional; a industrial, em que o património é promovido por uma produção icónica ou dominante; e a promoção do património em torno de empresas rurais, nas quais atividades turísticas inovadoras se centram nos produtores locais e respetivas atividades agrícolas.

Atendendo à sua intangibilidade, a identidade e os patrimónios gastronómicos não podendo ser experimentados diretamente pelos turistas (Seyi-

toğlu & Ivanov, 2020), acrescentam nova dimensão à marca do destino (Lin et al., 2011).

Os alimentos são património imaterial, produzidos e consumidos numa área geográfica limitada (Ellis et al., 2018). Expressão cultural do destino, o património gastronómico revela tradições, lendas, histórias e símbolos que dão corpo à autenticidade dos destinos (Zhang et al., 2019), desempenhando um papel crucial no desenvolvimento da imagem e identidade regional (Kim & Iwashita, 2016). Enquanto marca de identidade, o património é a fonte de especificidades, determinando semelhanças e diferenças (Hillel et al., 2013).

É da importância da gastronomia local, do património gastronómico e das tendências da procura que surge o conceito de turismo gastronómico enquanto produto turístico, realçando-se, no quadro da investigação, a emergência de uma diversidade de perspetivas e abordagens – tabela 1.

A literatura aponta uma diversidade de expressões tradutoras do conceito de turismo gastronómico: turismo culinário, turismo alimentar e turismo gastronómico, termos permutáveis que associam comida e turismo. O termo turismo culinário é mais expressivo na América do Norte, turismo alimentar na Austrália e Ásia, e turismo gastronómico na Europa. As organizações internacionais como a Organização Mundial das Viagens de Alimentação ou a Organização Mundial do Turismo, parecem preferir a expressão turismo gastronómico (Rachão et al., 2019), terminologia que assumiremos.

Segundo Kim e Iwashita (2016) a investigação sobre turismo gastronómico teve três fases temáticas: o papel dos alimentos locais na produção de benefícios económicos para a região - economia alimentar; as experiências turísticas relacionadas com a alimentação; e a alimentação como marca da cultura e identidade, numa perspetiva de turismo cultural e patrimonial.

Table 1 | Turismo gastronómico – Perspetivas, Abordagens e Âmbito

Perspetivas, Abordagens e Âmbito	Autores
<b>Expressões tradutoras do conceito</b> Turismo Culinário [América do Norte] Turismo Alimentar [Austrália e Ásia] Turismo Gastronómico [Europa, OMT]	Rachão et al. (2019)
<b>Fases temáticas da investigação</b> Perspetiva económica Perspetiva da experiência turística Perspetiva cultural e patrimonial	Kim e Iwashita (2016)
<b>Fatores de motivação para a viagem</b> Visita a produtores primários Visita a produtores secundários de alimentos	Hall e Mitchell (2005)
<b>Perspetivas antropológicas e culturais</b> Representação da história e dos lugares  Realização de experiências de autenticidade	Ellis et al. (2018)  Björk e Kauppinen-Räsänen (2016); Leer (2020)
<b>Práticas e Atividades de turismo gastronómico</b> Atividades orientadas para turistas, centradas em alimentos e/ou de bebidas. Experiências de comida local, na sua região de produção específica.  Qualquer experiência turística em que se aprende, se aprecia ou consomem recursos culinários locais, independentemente do motivo da viagem.	Leer (2020) Chen e Huang (2016)  Smith e Honggen (2008)
<b>Tipologias de turistas gastronómicos</b> Experimentadores Apreciadores Sobrevivente  Deliberados e/ou Incidentais	Björk e Kauppinen-Räsänen (2016)  Williams et al. (2019)
<b>Âmbito</b> Alargado e global, compreendendo uma extensa conjugação de elementos. Composto (produtos alimentares e experiências compostas).	Hall (2020) Mason e Paggiaro (2012)

Hall e Mitchell (2005) entendem o turismo gastronómico como uma visita a produtores primários e secundários de alimentos, festivais alimentares, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e/ou a experiência dos atributos de região de produção alimentar especializada são a principal motivação para a viagem.

O turismo gastronómico pode ser visto como antropologia cultural, analisando as interações dos turistas com o lugar através do meio alimentar, apresentando a história e o lugar (Ellis et al., 2018). Nesta perspetiva, a comida não é tanto uma coisa em si mesma, mas porta de entrada para experiências de autenticidade e contacto interpessoal que se consubstancia na compreensão cultural do local ou região (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Leer, 2020).

As práticas de turismo gastronómico podem ser definidas como o conjunto das ações/atividades relacionadas com alimentos e/ou de bebidas, orientadas para turistas nacionais ou internacionais (Leer, 2020).

Para Chen e Huang (2016) o turismo gastronómico incorpora turistas que experimentam comida local na sua região de produção específica, apreendendo a cultura local e as suas características alimentares e, na perspetiva de Smith e Honggen (2008), pode ser entendido como qualquer experiência turística em que se aprende, aprecia ou consomem recursos culinários locais, independentemente do motivo da viagem.

Björk e Kauppinen-Räsänen (2016a) identificam três tipos de viajantes: os que viajam para ganhar experiências alimentares (experimentado-

res); os que têm uma atitude positiva em relação à comida (apreciadores); e os que manifestam muito pouco ou nenhum interesse pela comida (sobreviventes). Williams et al. (2019) propõem duas categorias de turistas gastronómicos: os deliberados e os incidentais, em que ambos reagem a atributos das experiências gastronómicas, tornando-as mais ou menos memoráveis, atendendo a fatores como o risco ou desafio, a oportunidade de cocriação, as interações, a autenticidade, a sociabilidade e as emoções no contexto da experiência.

O turismo gastronómico tem um âmbito alargado, incluindo restaurantes e *fine dining* (alta cozinha), e também uma extensa conjugação de elementos, potenciando uma compreensão global, que relaciona produtos alimentares, experiências, contextos e infraestruturas (Hall, 2020). A gastronomia não se identifica apenas com os produtos alimentares, envolvendo uma experiência composta, património vitivinícola e paisagem (Mason & Paggiaro, 2012). Considerando estas múltiplas fases, e desafiando a oferta, Park et al. (2021) sugerem que na fase antes da viagem, os destinos deverão concentrar-se na sensibilização para visita; durante a experiência gastronómica, estar alerta para detalhes do ambiente holístico de imersão do turista; e na fase após a viagem, integrar a memória como fator essencial para a fidelização e “passa palavra”.

A literatura mostra-nos diferentes fases temáticas da investigação acerca do turismo gastronómico, enfatizando a centralidade da motivação para a visita a produtores primários e secundários e a perspetiva antropológica e cultural. Entendendo a existência de diferentes perfis de turistas gastronómicos, salienta-se o âmbito alargado das práticas, experiências e atividades de turismo gastronómico, estendendo-se para lá da relação com os produtos alimentares e abrindo oportunidades para os destinos gastronómicos. Nesta dinâmica, importa compreender a centralidade da autenticidade, para os destinos e para os turistas.

## 2.2. Autenticidade

A autenticidade das experiências turísticas pode ser entendida numa visão objetiva (que só pode ser validada por critérios definidos por peritos), construtiva (que sendo subjetiva, depende de interpretações pessoais) e existencial (relativa ao modo de ser, enfatizando a autorrealização), as primeiras relacionadas com o objeto e a terceira com as atividades, dependendo da autenticidade das experiências. (Wang, 1999). Procurando exemplificar estas perspetivas podemos entender um património classificado como objetivamente autêntico (perspetiva objetiva), um património não classificado percebido como original (perspetiva construtiva) e a experiencição individual desligada dos objetos reais (perspetiva existencial).

A autenticidade gastronómica pode ser traduzida pela legitimidade dos alimentos locais de um destino, representando o seu património e cultura local (Sims, 2009), perspetivando a autenticidade dos produtos alimentares locais como: objetiva, quando são considerados autênticos pelos turistas e são produzidos ou fabricados localmente; construtiva, respeitando à relação autêntica entre o alimento consumido e o local, representando um construto social; e existencial, supondo o envolvimento com a gastronomia local, contribuindo para a sua autenticidade e ligando os turistas aos locais e às pessoas, numa experiência cocriativa (Ellis et al., 2018). A autenticidade dos produtos e experiências gastronómicas é uma avaliação subjetiva que implica negociações e participações de anfitriões e convidados; e, a construção da autenticidade alimentar é um processo significativo, negociado em diferentes relações (Moore et al., 2021) e uma interpretação atual do passado (Lin & Bestor, 2020).

Para Cohen e Avieli (2004) o processo de autenticidade pode ser “cool” – processos sem emoção, realizados por peritos com recurso a métodos técnicos – ou “hot” – resultando das práticas con-

tínuas e decorrendo da emoção de muitas pessoas, incluindo turistas. O processo de autenticação demonstra que a autenticidade pode melhorar a qualidade alimentar, do serviço e ambiente físico, favorecendo a satisfação dos turistas (Zhang et al., 2019).

Referindo-se à experiência ímpar oferecida pela degustação das iguarias locais, cozinhadas com ingredientes locais, pela população local, nos locais (Kattiyapornpong et al., 2022), a autenticidade dos alimentos, o ambiente, o contexto e o tempo de permanência do turista são determinantes nas experiências gastronômicas no local de visitação (Bj rk & Kauppinen-R is nen, 2016a).

No turismo gastron mico, a autenticidade é um processo criativo conduzido pelos anfitriões, fazendo com que o valor da cultura tradicional permaneça significativo nos tempos contemporâneos (Wang, 1999).

A maioria dos turistas evidencia elevada motivação para participar em atividades gastron micas, realçando o desejo de provar alimentos locais e ter experiências autênticas através dos alimentos, em ambientes não turísticos (Kattiyapornpong et al., 2022). A experiência de autenticidade envolve ligações de reciprocidade entre o turista, o lugar visitado, as pessoas (e as suas práticas), ou os objetos (sujeitos ao olhar do turista) (Moore et al., 2021).

Experienciar alimentos autênticos contribui para percepções positivas de bem-estar subjetivo, reduzindo a tendência negativa de experimentar novas opções gastron micas – neofobia – e gerando emoções positivas, envolvimento, relações significativas e autorrealização (Pourfakhimi et al., 2021). Quanto maior a autenticidade percebida, maiores os valores experimentais e de satisfação (Chang et al., 2021).

A autenticidade é determinante para a qualidade-satisfação-lealdade do turismo gastron mico, e as relações entre atributos de qualidade, satisfação turística e lealdade turística dependem da medida em que os turistas gastron micos per-

cebem a autenticidade da comida local (Zhang et al., 2019). Os turistas procuram experiências alimentares autênticas e, quando as suas experiências não correspondem às expectativas, as intenções de revisita são negativamente afetadas (Gupta & Sajnani, 2020).

No domínio da autenticidade, importa ter em conta que a revolução nos processos de produção trouxe um novo paradigma, alterando modelos da procura e consumo – Globalização versus Autenticidade e Localização (Hughes, 1995), embora o turista continue a valorizar a autenticidade (Gupta & Sajnani, 2020).

### 2.3. Experiência gastron mica

Os viajantes contemporâneos procuram experiências alimentares únicas (Chen & Huang, 2016) interagindo com as paisagens alimentares (Park & Widyanta, 2022) e comunidades locais (Kattiyapornpong et al., 2022). Neste sentido, as atividades de turismo gastron mico realizadas no destino podem oferecer experiências mais ou menos autênticas e impactantes, compreendendo diferentes fatores, dimensões e perspectivas – Tabela 2 – que importa compreender.

Da revisão da literatura, e analisando a tabela 2, verifica-se que as experiências gastron micas integram diferentes dimensões (Quan & Wang, 2004) e podem ser entendidas sob múltiplas perspectivas (Andrinos et al., 2022), conferindo sentido de local  nico (Park et al., 2021), cujos sabores locais enfatizam a motivação dos turistas (Berbel-Pineda et al., 2019; Suntikul et al., 2020). Aliadas ao storytelling, as iguarias locais promovem a compreensão dos aspetos socioculturais (Andrinos et al., 2022; Park et al., 2021), contribuindo para uma maior (Park & Widyanta, 2022) proximidade com a natureza e paisagens alimentares (Kattiyapornpong et al., 2022), afetando a sua evolução, mudanç a e significado (Park & Widyanta, 2022). As experiências gastron micas fomentam mentali-

dades mais abertas, potenciando a procura de destinos e sabores desconhecidos (Kattiyapornpong et al., 2022; Quan & Wang, 2004). Ao promoverem a interação com as comunidades locais, as experiên-

cias gastronómicas geram memorabilidade (Sthapit et al., 2020), importando não descurar fatores como: novidade, duração, ambiente físico, iguarias, vinhos, paisagem, cultura e autenticidade.

**Table 2 | Experiência Gastronómica: dimensões, perspetivas e fatores de influência**

<b>Dimensões, perspetivas e fatores de influência</b>	<b>Autores e Anos</b>
A experiência gastronómica integra duas dimensões: a comida como experiência excepcional e a comida como extensão do conforto ontológico do lar	Quan e Wang (2004)
A experiência gastronómica pode ser entendida numa perspetiva tridimensional – sabor físico (organolético); significado; e conexão turista/lugar/cultura	Andrinos et al. (2022)
As experiências gastronómicas regionais evocam um sentido de lugar único	Park et al. (2021)
As experiências gastronómicas e sabores locais são o principal fator de motivação para os turistas	Berbel-Pineda et al. (2019); Suntikul et al. (2020)
Experimentar os pratos locais, e ouvir as suas histórias, ajuda a compreender as características e aspetos socioculturais das comunidades locais	Andrinos et al. (2022); Park et al. (2021)
Na experiência gastronómica, a interação entre turistas e residentes depende do interesse dos turistas em participar ativamente	Kim e Iwashita (2016)
As experiências gastronómicas proporcionam oportunidades de proximidade com a natureza e paisagens alimentares	Kattiyapornpong et al. (2022)
As experiências gastronómicas afetam a evolução, mudança e significado da paisagem alimentar	Park e Widyanta (2022)
As experiências gastronómicas estimulam uma mentalidade mais aberta e aventureira, e uma maior predisposição para provar e ir a lugares desconhecidos	Kattiyapornpong et al. (2022); Quan e Wang (2004)
As experiências gastronómicas promovem a interação dos turistas com os habitantes e comunidades locais, tornando as experiências memoráveis	Sthapit et al. (2020)
A autenticidade da experiência gastronómica, dos alimentos, do contexto da degustação, a novidade e a duração da experiência são determinantes para a experiência	Björk e Kauppinen-Räisänen (2016a); Chang et al. (2021); Ellis et al. (2018); Gupta e Sajani (2020); Sthapit (2017)
O ambiente físico e o prestígio da experiência alimentar são fatores importantes, contribuindo para o encanto da experiência	Y. G. Kim et al. (2009); Suntikul et al. (2020)
A comida, os vinhos locais, a paisagem e a cultura, são fundamentais para a construção de experiências gastronómicas	Pine e Gilmore (2013)

A autenticidade é proeminente na experiência gastronómica, e a sua relação com os produtos locais conecta-se com aspetos culturais, históricos e do próprio local (Ellis et al., 2018) que, através de serviços autênticos, sabores sensoriais e estórias geram satisfação acrescida (Andrinos et al., 2022).

A gastronomia local conquistou lugar de destaque, assumindo maior centralidade na experiência turística e sendo reconhecida no seu todo, e não apenas na dimensão de alimento levado à mesa (Prayag et al., 2022). Os alimentos são genuinamente baseados na economia da experiência e da cocriação de valor (Ellis et al., 2018).

Pelo seu papel no turismo, as experiências gas-

tronómicas têm sido objeto da comunidade científica, procurando compreender o seu impacto no património cultural intangível das comunidades locais (Lee, 2023), na satisfação do turista, na intenção de revisita e na criação de memórias.

Os turistas valorizam as experiências alimentares locais e tradicionais (Suntikul et al., 2020) e, quando percebem sua autenticidade, a experiência pode tornar-se notável, penetrante e inesquecível (Gupta & Sajani, 2020).

No contexto das comunidades locais, a construção de memórias alimentares - património cultural intangível - decorre de práticas comunitárias; de experiências práticas; de ligações sensoriais en-

tre alimentos e memória; dos sentidos e sinestesia; das emoções marcantes; e dos cenários que conferem contexto espacial e temporal às experiências alimentares (Lee, 2023). As pessoas, o fazer, os sentidos, as emoções e as paisagens, representam elementos de experiências memoráveis, que se transformam em fragmentos da herança pessoal e perduram através da memória (Lee, 2023).

Os que percebem uma experiência turística como memorável recordam sete dimensões experienciais: hedonismo, novidade, cultura local, revitalização, significado, envolvimento e conhecimento (Kim et al., 2012). A partir da perspectiva dos turistas, e para compreender os elementos-chave inerentes às experiências gastronómicas memoráveis, Sthapit (2017) propõe um modelo conceitual que integra sete componentes, evidenciando que a memorabilidade das experiências alimentares é afetada pelo que é, como e com quem é servido, onde é consumido e se oferecem lembranças tangíveis. Partindo da escala e modelo propostos por estes autores identifica-se um conjunto de dimensões e afinidades que, além de permitirem maior compreensão do conceito, permitem melhorar a gestão dos destinos, que podem adotar medidas promotoras da memorabilidade. Entre estas destacam-se experiências que levam ao autoconhecimento, à aprendizagem ou à exploração de talentos e capacidades (Kim et al., 2012), bem como à experimentação de iguarias locais, saborosas e autênticas (Sthapit, 2017). Quer Kim (2012) quer Sthapit (2017) sublinham que as experiências associadas ao contacto social e interação com a cultura local beneficiam a duração das memórias.

## 2.4 Paisagens alimentares

Tendo emergido na literatura em 1995, e sendo cada vez mais utilizado, tanto no seu contexto original, como em áreas como a saúde, sociologia e gestão dos territórios, o termo *foodscape*, decorre da contração entre “*food*” e “*landscape*” (Vonthron

et al., 2020), comumente traduzido para “paisagem alimentar”, representando um casamento entre alimentos e paisagens, unindo a noção conceitual à paisagem física real (Mackendrick, 2014).

No contexto físico da produção alimentar, as paisagens alimentares juntam características biofísicas a atributos de gestão das regiões produtoras de alimentos, contribuindo para identificar soluções naturais e ajustadas às condições locais, colocando a alimentação como fator central de interações entre sistemas comunitários, económicos e políticos (Foodscapes for People and Nature | TNC, n.d.). No campo da sociologia, incluem dimensões institucionais, culturais e diversas intervenções que abordam a relação com a comida. Na gestão dos territórios destaca-se o seu papel central na governança da complexidade urbana (Mackendrick, 2014).

Para Zhou (2022) as paisagens alimentares conceptualizam o nexa dinâmico homem-comida-lugar, conceito agregador que interliga o lugar, a identidade, a cultura, a alimentação, o serviço e o ser humano, ajudando a entender como as pessoas consomem alimentos, em interação com ambientes e contextos socioculturais, criando conexões interligadas para criar experiências gastronómicas completas (Zhu et al., 2022).

Zhou (2022) identifica 5 tipologias de paisagens alimentares: recreativas globalizadas, encenadas, “glocalizadas” (integrando padrões internacionais), locais autênticas e étnicas (experiências híbridas, familiares e inovadoras).

Na literatura mais recente, são estudadas três questões principais: a saúde pública, a justiça social e a sustentabilidade dos sistemas alimentares. Para Mackendrick (2014), o slogan “vote com o seu garfo” exemplifica a poderosa articulação entre política alimentar e paisagens alimentares, utilizadas como instrumento de redução das desigualdades sociais (Vonthron et al., 2020).

Os espaços digitais e as compras individuais de alimentos, componentes que merecem crescente atenção na literatura, podem transformar o sis-

tema alimentar industrial num sistema mais ético, saudável e ambientalmente sustentável, incentivando o consumo responsável e apoiando agricultores locais, produção biológica e práticas laborais mais justas (Mackendrick, 2014).

Vonthron et al. (2020) identificam quatro abordagens à paisagem alimentar: as espaciais, que recorrem à estatística e análise espacial para caracterizar a diversidade das paisagens alimentares urbanas e os seus impactos na saúde; as socioculturais, que evidenciam a influência das paisagens alimentares na resolução de desigualdades estruturais; as comportamentais, centradas em microescalas interiores, mostrando como as perceções dos consumidores determinam os comportamentos e a educação alimentar; e as sistémicas, que abordam o regime alimentar corporativo global e promovem redes alimentares locais, éticas e sustentáveis. Embora a análise espacial tenha sido o primeiro olhar sobre as paisagens alimentares, as restantes têm ganho relevância crescente.

Para Vonthron et al. (2020) importa distinguir paisagens alimentares (conceito agregador de local, produção e interações) de ambiente alimentar, mais focado no consumo e espaços de produção, preparação, venda e discussão acerca dos alimentos.

Grande parte da literatura distingue o ambiente comunitário (tipos de pontos de venda, acessibilidade), o ambiente de consumo (disponibilidade dentro da loja de opções saudáveis, preço, informação nutricional) e o ambiente alimentar organizacional (casa, escola ou trabalho) (Level Panel of Experts on Food Security, 2017). Há uma clara distinção entre alimento material, enquanto fonte de sobrevivência, e alimento como bem cultural intangível. As escolhas e comportamentos ligados à comida são influenciados pela educação, pelo contexto cultural e por construtos sociais e a alimentação é uma expressão dos valores e raízes culturais.

A necessidade de alimentos é uma constante universal, mas a forma como os produzimos é diferente em todo o mundo - especialmente quando

pensamos em práticas agrícolas específicas, características dos mercados, desafios dos sistemas de distribuição, políticas públicas e cultura das comunidades locais -, e percebemos a dinâmica evolutiva das paisagens alimentares e a sua permanente evolução e maleabilidade territorial, o que lhe confere uma importância central como instrumento de planeamento e desenvolvimento dos territórios, tornando-a num importante instrumento de estruturação de produto turístico (Foodscapes for People and Nature | TNC, n.d.). Para Björk e Kauppinen-Räsänen (2019) um aspeto central da construção da paisagem alimentar é que ela realça a interação entre pessoas, lugares e alimentos, construindo o individual num contexto ambiental, cultural e social, evidenciando a sua permanente dinâmica. Uma paisagem alimentar nunca é uma soma das suas partes; é na própria soma que as partes são criadas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Em turismo, uma paisagem alimentar refere-se a um conjunto de lugares e paisagens que facilitam uma vasta gama de experiências alimentares, muito para além de apenas restaurantes e bares. Os alimentos são expressão cultural e social da vida quotidiana e as atitudes, hábitos alimentares e expressões culturais dos jovens são afetadas pelas condições socioeconómicas, práticas dos pares e normas sociais. A preparação da alimentação em conjunto, e o feedback de adultos e pares, fortalece a autoconfiança dos jovens melhorando as suas competências e autoconsciencialização (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019).

## 2.5. Branding dos destinos

Num setor em que a concorrência e a oferta são crescentes, a promoção dos destinos é essencial para a atratividade. É neste contexto que surge o conceito de branding de destinos, com o propósito de construir uma imagem positiva e capaz de atrair turistas (Castillo-Villar, 2020). Alicerçando-se numa marca distintiva nem sempre fácil de iden-

tificar, e que deverá ser inimitável (Yang et al., 2020), o branding de destinos tem sido associado ao desejo de viver a experiência representada (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a), sendo que as particularidades da gastronomia local podem ser um fator-chave no sucesso dos destinos, reforçando as memórias turísticas (Folgado-Fernández et al., 2017).

A imagem do destino é importante na investigação turística, fornecendo variáveis-chave para a segmentação e análise das motivações e comportamentos (Folgado-Fernández et al., 2017) e contribuindo para o branding dos destinos (Lai et al., 2019), sendo a sua gestão uma das dimensões primordiais do branding pois, sendo positiva, gera maior oportunidade de escolha (Castillo-Villar, 2020).

Para aumentar a competitividade do destino, muitos países concentram-se na construção de uma imagem favorável e distinta da gastronomia tornando-a atrativa (Lin et al., 2011) e, sendo atributo na comercialização dos destinos, é necessário alinhar um conjunto de eventos e atividades promocionais, gerando reconhecimento enquanto destino gastronómico (Yang et al., 2020). Se no passado a imagem da comida era apenas um dos construtos estudados na relação com a imagem do destino, atualmente a investigação foca-se na imagem da alimentação como parte essencial da imagem do destino, sobrepondo-se, por vezes, a outros atributos, em particular para turistas que viajam por causa da alimentação, da sua imagem e da procura de experiências gastronómicas (Lai et al., 2019).

A utilização da alimentação, alimentos e gastronomia no branding de destinos emergiu a partir do ano 2000, quando o interesse da investigação do turismo gastronómico floresceu (Lai et al., 2019), revelando a imagem alimentar como essencial para os destinos gastronómicos pois, uma melhor imagem impacta positivamente a intenção comportamental dos turistas em relação ao destino (Ding et al., 2022). A gastronomia tornou-se uma compo-

nente inconfundível nas sociedades, dando origem a novos conceitos, como a gastrodiplomacia, conceito multidisciplinar e multidomínio (setor agroalimentar, cultura, turismo, exportações e comércio, etc.) utilizado como instrumento de promoção, essencial para a criação de notoriedade e posicionamento internacional (González, 2021).

A investigação sobre a imagem dos destinos, tendo em conta os alimentos, gastronomia e alimentação faz-se a partir do ângulo da procura (o turista) e da oferta (marketing dos destinos, produtores e outros stakeholders) (Lai et al., 2019).

O processo de formação da imagem do destino é complexo, resultando de processos de elaboração pessoal, a partir de fontes de informação como os gestores do destino, revendedores, fontes interpessoais, entre outros (Bigi et al., 2022), importando esclarecer os conceitos de imagem projetada – o que se pretende afirmar – e de imagem percebida – a imagem recebida, que se forma através das dimensões cognitiva, emocional e comportamental. A dimensão cognitiva corresponde ao conhecimento, crenças e percepções individuais em relação aos atributos do destino, que geram uma resposta emocional, positiva ou negativa, influenciando o comportamento e intenção de visita ou revisita (Lai et al., 2019, 2022).

A formação da imagem do destino alicerça-se em fontes de informação externa, classificadas como fontes induzidas (esforços promocionais para gerar uma imagem positiva do destino) e fontes orgânicas (notícias, artigos, filmes, romances, e outros textos, bem como a comunicação boca-a-boca) (Lin et al., 2011; Castillo-Villar, 2020), sendo que a grande diferença entre ambas reside no grau de controlo dos gestores do destino sobre cada uma, podendo ter grande controlo sobre as induzidas e pouco ou nenhum sobre as orgânicas (embora as últimas pareçam ter maior impacto na imagem do destino). Assim, uma estratégia de marca de destino deve mitigar incongruências entre a imagem induzida e a orgânica (Castillo-Villar, 2020), monitorizando-a continua-

mente e alinhando a imagem percebida com a projetada, levando o turista a perceber o que o destino afirma.

### 3. Metodologia

O trabalho foi realizado com base numa revisão exploratória da literatura que combina procedimentos sistemáticos (para a pesquisa e seleção da literatura) com uma abordagem narrativa (para a interpretação e síntese da literatura selecionada). Considerando a pergunta de partida – De que forma é que o turismo gastronómico contribui para a preservação/recuperação/valorização da autenticidade, paisagens alimentares e para a promoção e definição da marca dos destinos turísticos? – e, seguindo um processo de afinamento, formularam-se perguntas mais específicas relativas às três subáreas em análise:

1. De que forma é que o turismo gastronómico contribui para a preservação da identidade e autenticidade da gastronomia do território?
2. De que forma é que as paisagens alimentares contribuem para o desenvolvimento do turismo gastronómico e valorização dos destinos?
3. De que forma é que a identidade/património gastronómico dos destinos é um ativo na promoção da sua marca/identidade?

A pesquisa foi desenvolvida exclusivamente a partir da base de dados SCOPUS dada a sua dimensão, abrangência, robustez e fiabilidade (Baas et al., 2020; Pasca et al., 2021). No processo de seleção de publicações relevantes incluíram-se *conference papers, articles, review articles, articles in press, research notes em peer-reviewed journals, books, book chapters e book reviews*.

Mais especificamente, foi utilizada a seguinte combinação de palavras-chave (Keywords): “Food Tourism”, “Identity”, “Authenticity (Pergunta 1)”, “Foodscapes” “Foodscapes Destinations”, “Destination Foodscapes” (Pergunta 2), “Food Experience”, “Destination Branding” e “Place Branding” (Pergunta 3), nos campos “abstract”, “keywords” e “title” e nas áreas “Arts & Humanities”, “Business, Management and Accounting”, “Economics, Econometrics and Finance” e “Social Sciences”.

Da pesquisa inicial resultaram 775 publicações. Num primeiro filtro foram excluídas as publicações duplicadas e as não disponíveis. Foram também excluídas todas as publicações que não correspondessem a artigos em inglês, ficando assim selecionados 297 artigos. A segunda fase de filtragem consistiu na leitura e análise dos *abstracts* para verificar se estavam efetivamente relacionados com turismo gastronómico, paisagens alimentares e branding dos destinos, tendo como pano de fundo, o conceito de autenticidade. Foram eliminados os artigos que embora abordando os temas o faziam na perspetiva da medicina, nutrição ou desporto, áreas divergentes dos domínios em estudo. Este processo resultou em 78 artigos, que constituem a amostra final.

### 4. Resultados

O turismo gastronómico, alicerçado na autenticidade e identidade locais, evidenciou o seu papel na preservação do património gastronómico dos territórios. A autenticidade, por seu lado, é conceito nevrálgico no desenvolvimento, valorização e promoção do turismo gastronómico (Berbel-Pineda et al., 2019; Chang et al., 2021; Folgado-Fernández et al., 2017; Fusté-Forné, 2018; Williams et al., 2019; Zhang et al., 2019) e esta centralidade é evidenciada nos resultados, apresentados em torno de duas áreas: os contributos das paisagens alimentares para o desenvolvimento do tu-

rismo gastronômico e o papel da identidade e patrimônio gastronômicos enquanto ativos no branding de destinos.

#### 4.1. Contributos das paisagens alimentares para o desenvolvimento do turismo gastronômico e valorização dos destinos

Bernardo et al. (2021) identificam seis dimensões utilizadas pelos turistas para avaliar experiências em destinos com paisagens alimentares (destinos gastronômicos): dimensão social (da percepção de significados simbólicos, às interações com os locais e outros convidados); ambiente físico (onde a experiência acontece, seja ela organizada, orgânica ou cocriada); qualidade alimentar (dos produtos consumidos); valor monetário (comparativamente a outras experiências alimentares); divergência (singularidade relativamente a experiências locais autênticas e origem do produto); e experiência (ligação emocional e memorabilidade). A última dimensão relaciona-se com o estudo de Su et al. (2020) sobre produtos e paisagens alimentares, permitindo-nos considerar isto como parte da autenticidade. Estas dimensões, manifestando-se em respostas positivas ou negativas, podem levar à revisitação ou recomendação dos destinos (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019).

Dinâmicas por natureza (Vonhron et al., 2020) as paisagens alimentares geram memórias, lembranças e novos comportamentos. Para Björk e Kauppinen-Räsänen (2019) os destinos de paisagens alimentares caracterizam-se pela sua dinâmica e contributo para a criação de experiências encenadas e não encenadas, sendo essencial um storytelling que comunique os valores do destino, assegurando experiências significantes.

Para Su et al. (2020) a motivação para viagens gastronômicas é influenciada pela experiência sensorial (sabor dos alimentos), experiência intangível (vivência cultural) e experiência psicológica (aprendizagem e ligação), dependendo direta-

mente das características intrínsecas da paisagem alimentar (biofísicas) e dimensões complementares: sociais, culturais, comportamentais, éticas e sustentáveis.

Björk e Kauppinen-Räsänen (2019) dão especial relevância ao ambiente físico/local e à existência de elementos tangíveis, onde as interações ocorrem, reforçando que é fundamental que o marketing de destinos gastronômicos não ignore o destino de “paisagem alimentar”, focando-se apenas em interações sociais e significados simbólicos da rede de participantes diretos, dado que as paisagens alimentares são muito relevantes para a gestão e avaliação da experiência. Neste sentido, Bernardo et al. (2021) alertam para a necessidade de considerar o sistema alimentar, definindo-o como um ambiente social com identidade pré-definida, percepções, valores, regras e significados, anteriores à chegada dos turistas. Os autores descrevem os conceitos de “*servicescape*” (paisagem de serviços) e “*experiencescape*” (paisagem de experiências), reforçando a importância do contexto ambiental, onde o “lugar” é parte essencial do serviço ou experiência.

Kokkranikal e Carabelli (2021) qualificam as experiências como intangíveis, internas, individuais e desenvolvidas através de processos interativos, influenciados pelas emoções, valores, antecedentes, atitudes e crenças. Apresentando o exemplo das aulas de culinária, identificam quatro dimensões do quadro experimental da experiência turística: envolvimento, hedonismo, cultura e conhecimentos locais, realçando que estes se sobrepõem, criando laços inextrincáveis e complexos.

Importa perceber que as experiências alimentares ocorrem em ambientes controlados (como restaurantes e bares) e em ambientes informais não organizados (como praias e parques), sendo que ambos adicionam experiências.

Para Park e Widyanta (2022) verifica-se uma procura crescente por locais que ofereçam experiências gastronômicas mais privadas, customizadas, proporcionando atividades de interação, persona-

lização, cocriação e coprodução, que criam novas ofertas alimentares e desenvolvem as potencialidades gastronômicas dos locais/territórios. Estas experiências de cocriação podem existir para a fruição de novas atividades ou desenho de novas experiências, criando dinâmicas territoriais que potencializam a expansão do horizonte gastronômico, diversificando instalações empresariais e privadas, atividades relacionadas com a comida e criação de networking e atividades conjuntas entre fornecedores de comida e serviços.

Su et al. (2020) identificam três dimensões na origem das viagens gastronômicas - o gosto pela comida, a procura de experiências culturais e a vontade de conhecer e gerar conexões - confirmando a relação motivação-atitude-intenção no contexto do turismo gastronômico. Assumindo como relevante a necessidade de criar/estimular sentimentos positivos dos turistas, referem como muito importante o canal “boca a boca” (*word of mouth*) como ferramenta de comunicação entre grupos (como amigos e familiares) podendo criar ou destruir um destino de turismo gastronômico.

Atividades de cocriação, inseridas no que muitos autores designam por construtivismo social (Park & Widyanta, 2022), são extremamente valorizadas no desenho de experiências autênticas comercializadas por agentes turísticos e comunidades locais que disponibilizam experiências de “comida caseira” e experiências compartilhadas (cocriação comercial). No contexto das atividades cocriativas e desenvolvimento de destinos gastronômicos, os autores identificam três dimensões-chave: disponibilidade de instalações, existência de atividades gastronômicas temáticas e comunidades locais.

Para Amore e Roy (2020) é necessário que as entidades que trabalham o marketing de destinos conjuguem esforços, desenvolvendo campanhas que coloquem a comida como elemento-chave da experiência.

A inclusão dos turistas no espaço gastronômico local (UNWTO, n.d.) identifica uma mudança na experiência alimentar, passando de con-

sumidores passivos a ativos, que procuram conhecer/compreender a história e a cultura, e participam na cocriação da experiência gastronômica ao nível das instalações, atividades gastronômicas e interações com os residentes, ampliando o horizonte gastronômico. Neste contexto, Vrontis et al. (2021) apresentam o turismo gastronômico como a procura intencional de experiências culinárias apelativas, autênticas e memoráveis. Ao alterar o perfil do turista tradicional, de observador para participante ativo e cocriador, a relação entre vendedor (anfitrião) e comprador (turista) é diferente da que o mundo ocidental associa ao turismo (Williams et al., 2019).

Historicamente, os sistemas alimentares desempenharam um papel crucial na modelação e gestão das cidades pré-industriais, definindo as paisagens alimentares da época (Salvador, 2019). Verifica-se o desenvolvimento de sistemas de distribuição alimentar mais democráticos, envolvendo comunidades com valores e objetivos semelhantes, originando as designadas paisagens alimentares corporativo-orgânicas (Mackendrick, 2014).

Para Moragues (2020) os municípios desempenham um papel relevante na reforma das políticas alimentares e na formação de sistemas alimentares mais sustentáveis. As atuais configurações de modelos de governança participativa, integradora e de cooperação multinível surgem como fator-chave para a resolução dos crescentes problemas de insegurança alimentar e implementação de políticas alimentares promotoras de sustentabilidade ambiental e justiça social. Nesse contexto, as cidades assumem-se como espaços centrais na modelação de novas metodologias de governança alimentar criando “espaços de deliberação/decisão” que reúnem a sociedade civil, atores privados e governos locais, mobilizadoras de igualdade, participação e inclusão (2020). Moragues-Faus (2020) reforça a amplitude do termo governança alimentar, por contraponto à abordagem limitada e simplista de segurança alimentar.

As paisagens alimentares, na sua abordagem

sistêmica (Vonthron et al., 2020) assumem um papel transformador na perspectiva da nutrição, da sobrevivência, da preservação do património cultural identitário, e também na estruturação de modelos inovadores de liderança territorial, criando soluções unificadoras que resolvem problemas sociais mais amplos, como a inclusão, a ética e a sustentabilidade (Garden et al., 2021).

Nas últimas décadas, muitas áreas urbanas recorreram à alimentação como forma de integrar serviços e fornecer bens, mobilizando noções de equidade, participação e inclusão e coproduzindo conhecimento, valores e reflexividade em novos espaços de governança (Moragues-Faus, 2021).

Morley e Morgan (2021) introduzem os conceitos de economia fundacional, da municipalidade progressiva e de dinâmicas municipais-regionais, identificando novas perspectivas sobre o papel dos municípios na criação de paisagens alimentares sustentáveis. Promover movimentos cívicos de cooperação ligados à alimentação nos seus diversos contextos (escolar, saúde, novos sistemas de produção ecológicos e biológicos, de partilha, etc.) surgem como solução para os problemas da alimentação e, sobretudo, como respostas sociológicas complexas, promotoras do bem-estar socioeconómico, dando conteúdo ao novo municipalismo, alicerçado numa nova moralidade da economia local.

Pensando nestas novas abordagens de governança territorial, precisamos encarar os alimentos como fator decisivo na conceção de cidades mais sustentáveis: só teremos cidades sustentáveis com sistemas alimentares sustentáveis. A necessidade de assegurar produção e fluxos alimentares adequados às necessidades das sociedades atuais, deve ser tomada em conta na conceção e avaliação de soluções de design urbano, dado que os alimentos, pela sua natureza diversa, combinam e integram diferentes áreas, escalas de intervenção e prioridades das partes interessadas. Temos aqui uma oportunidade para acelerar processos de sustentabilidade ambiental, igualdade social e criação de

novos laços comunitários, enquanto asseguramos o desenvolvimento económico (Salvador, 2019).

#### **4.2. A identidade e o património gastronómico enquanto ativos no branding de destinos**

O branding de destinos, gastronómicos ou outros, é essencial para a atratividade e muitos destinos têm usado a alimentação para fortalecerem o marketing turístico (Lin et al., 2011). Ding et al. (2022) consideram que a alimentação se tornou peça central para organizações de gestão, planeamento e marketing de destinos, realçando a identidade e heranças gastronómicas locais como fatores de diferenciação e rejuvenescimento dos territórios. Estudos revelam a crescente procura de experiências positivas e memoráveis que, aliadas à predisposição para pagar por elas, impactam economicamente os territórios (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017).

Existindo uma ligação entre a imagem positiva do destino e a intenção de regresso ou recomendação, perceber como fazê-lo é determinante. Ding et al. (2022) afirmam que uma imagem cognitiva forte enquanto destino gastronómico contribui para a imagem geral e, conseqüentemente, para as intenções de revisita.

Se a imagem é determinante na afirmação de destino gastronómico, importa perceber o seu processo da formação, questão ainda pouco explorada no âmbito do turismo gastronómico. Parece haver pouca evidência científica respeitante à forma como atributos da imagem gastronómica são construídos para representar a cultura e identidade locais, embora esse entendimento seja crucial para definir estratégias práticas (Lai et al., 2018). Tradicionalmente, as DMOs alicerçavam estratégias baseadas em museus, natureza e património edificado; considerando a existência de uma imagem gastronómica forte, estas organizações podem fazer o remarketing dos destinos, posicionando cidades ou regiões como destinos gastronómicos,

suportados por outros recursos turísticos, constituindo uma significativa alteração de perspetiva (Tsai & Wang, 2017).

Farrelly e Makkar (2022) mostram que as ligações entre a comida e os lugares podem constituir a base para criar histórias locais e únicas, contribuindo para o branding dos destinos. Importa tomar decisões estratégicas identificando, inequivocamente, que dimensões/conteúdos são mais eficazes na projeção e diferenciação dos destinos. O autor defende que o storytelling, enquanto estratégia de branding de destinos, é uma ferramenta poderosa, em particular, quando adicionamos às histórias a diversidade de características identitárias dos destinos, integradas de forma sinérgica e criando uma identidade forte (envolvendo dimensões como produtores, clima, paisagem, território, residentes, cultura, ou o bem-estar e modos de vida). O branding de destinos será tão mais efetivo quanto maior a sua ligação ao território integrando, sistematicamente, um grande número de dimensões.

Björk e Kauppinen-Räsänen (2017) investigam o impacto da alimentação na satisfação da viagem em geral e os resultados confirmam os benefícios de olhar as experiências gastronómicas holisticamente, reforçando o valor adicional de garantir que a cultura alimentar local está acessível ao turista. Para tal, importa enfatizar as histórias em que se alicerça esta identidade local, reforçando traços identitários dos destinos e oferecendo experiências que permitem “comer como um local”, relevantes na promoção. Isto pode ser feito envolvendo stakeholders locais e reforçando o seu papel como parte integrante e ativa no destino gastronómico, sejam eles restaurantes, cafés ou outros.

Yang et al. (2020) concluem que a utilização da alimentação para o branding dos destinos é mais eficaz para turistas com essa motivação, comumente designados por turistas gastronómicos. Os resultados revelam ser mais fácil conseguir uma imagem e lealdade positivas com os entusiastas da gastronomia, que já têm conhecimento e procuram

experiências autênticas e de grande qualidade.

No que concerne à imagem dos destinos gastronómicos, a cozinha tem sido a principal dimensão abordada, importando considerar diferenças culturais, especialmente nos casos em que esta é desconhecida pelos turistas (Lai et al., 2019).

Outra questão relevante, relaciona-se com a forma como a gastronomia está presente em diferentes suportes, desde informação online até à informação disponibilizada em brochuras ou outros suportes físicos. Lin (2011) salienta que, tendo em conta limitações de espaço em suportes físicos deve evidenciar-se o que é, efetivamente, único; nos sítios online é importante que mais informação seja disponibilizada, atraindo os turistas e levando-os a formar uma imagem coincidente com a projetada pela oferta. O mesmo autor chama a atenção para a possibilidade de existirem diferenças consideráveis entre a informação disponibilizada em várias fontes, fragilizando a identidade e imagem do destino e afetando negativamente as perceções do destino.

Os eventos gastronómicos surgem como uma atividade cujo contributo para a afirmação dos destinos é essencial. A investigação sugere a necessidade de oferecerem ainda mais experiências locais, focadas na autenticidade e qualidade, fazendo a promoção com restaurantes locais e bloggers gastronómicos, considerando que os seus clientes/subscritores já estarão mais predispostos para esta relação (Yang et al., 2020). A ligação aos stakeholders locais é reforçada pelo estudo de Ding et al. (2022) que salienta o papel do trabalho colaborativo, baseado em inovação e envolvendo restaurantes locais, agentes de enoturismo, vendedores, agentes turísticos relacionados com a gastronomia, entre outros. Os eventos gastronómicos devem ser tidos em conta pelo seu papel na afirmação e construção da imagem do destino.

O estudo de Folgado-Fernández et al. (2017), avaliando o impacto das experiências em eventos gastronómicos, a partir dos conceitos de imagem do destino e lealdade, confirmou o papel dos even-

tos na afirmação e promoção de destinos gastronómicos. O estudo revelou a relação positiva entre imagem dos destinos e intenção de revisita ou recomendação, baseando-se nas experiências em eventos gastronómicos locais; os resultados afirmaram, igualmente, a relação existente entre imagem favorável e lealdade para com os eventos, e a intenção de regressar ou recomendar os destinos. Importa que os festivais gastronómicos sejam enraizados na autenticidade e tradições locais, dificilmente replicáveis, podendo ser usados como suporte de estratégias de branding dos destinos. Estes resultados trazem implicações práticas, sublinhando a necessidade da existência de políticas públicas que apoiem eventos gastronómicos, favorecendo a imagem do destino, a lealdade dos turistas, e garantindo o alinhamento da imagem entre organizadores de eventos e gestores de destino. Também Hall e Williams (2003) afirmam a necessidade de cooperação entre entidades públicas e privadas no desenvolvimento de iniciativas relacionadas com turismo gastronómico, demonstrando que a alimentação pode ser a principal motivação do turista e a principal atração do destino (Tsai & Wang, 2017). Outro exemplo relevante no desenvolvimento da autenticidade nos destinos, identificado por Fusté-Forné (2018) são os mercados alimentares locais, enquanto caminho para explorar a autenticidade e identidade.

O estudo conduzido por Williams et al. (2019) sobre a memorabilidade das experiências gastronómicas identificou cinco atributos essenciais para criar memórias: emoções, relações cocriadas, autenticidade, sociabilidade e risco associado. Estes resultados podem ser usados na estruturação de experiências gastronómicas ao nível do destino pelas DMOs, empreendedores, gestores de destino e responsáveis por políticas públicas, entre outros. Esta memorabilidade das experiências está associada ao *WOM* - uma das mais revelantes estratégias para a promoção de destinos. Os resultados mostram a ligação entre memorabilidade da experiência e o *WOM* que, segundo os autores, é o

maior motivador neste segmento turístico, importando alinhar expectativas dos turistas com o que é prometido pelo destino e promovido pela oferta. Estes resultados evidenciam o papel do turista, enquanto cocriador da imagem e da promoção dos destinos.

O estudo faz recomendações para os programas de branding e marketing de destinos: descrições detalhadas e focadas na unicidade e originalidade da comida; explicação concreta de como acontece a experiência e quais os momentos de cocriação; imagens descritivas que reforcem a genuinidade e autenticidade; exemplos da relação desenvolvida entre anfitriões e turistas e dos turistas entre si; e testemunhos pessoais (fotografias, vídeos ou histórias) que incluam a expressão de emoções vivenciadas (Williams et al., 2019).

Uma área recente está relacionada com conteúdos gerados pelos utilizadores através das redes sociais e blogs de viagens que, estando a ganhar mais impacto, em muitos casos se sobrepõem à imagem do destino projetada pelas DMOs – ou seja, o controlo que estas têm sobre a imagem do destino é cada vez menor. Importa garantir o alinhamento entre ambas, para não fragilizar a imagem do destino. Bigi et al. (2022) concluem que o *e-WOM* (*word-of-mouth* eletrónico) tem conquistado relevância crescente, com o conseqüente menor controlo sobre a imagem projetada do destino: temos cada vez mais criadores de conteúdo, com as suas próprias mensagens e perspetivas. Segundo os autores o desalinhamento entre a imagem projetada pelas organizações de gestão de destinos e a projetada pelos bloggers de viagens/gastronómicos ainda não foi estudado no âmbito dos destinos gastronómicos.

## 5. Conclusão

A literatura corrobora o papel central da autenticidade no turismo gastronómico, paisagens ali-

mentares e branding de destinos.

Identificamos novas conexões temáticas: a centralidade da cocriação, alinhada com a perspectiva construtivista e existencial (Wang, 1999) e o construtivismo social (Park & Widyanta, 2022); a tendência da procura intencional de experiências; o potencial da gastronomia como estratégia de marketing deliberada; e a questão do desalinhamento da imagem do destino no contexto do turismo gastronómico.

Recuperando a pergunta de partida, a investigação sinaliza a existência de uma relação positiva e construtiva entre a preservação/valorização da autenticidade e promoção da marca dos destinos, mostrando como estão interligados e como impactam os territórios. Esta relação é corroborada por Berbel-Pineda et al (2019) que identificam o valor cultural do turismo gastronómico e os seus expressivos impactos socioeconómicos nos destinos e comunidades locais. Contrastando com a atitude mais tradicional da desvalorização dos produtos locais pelos residentes, devido à simplicidade percebida pelas próprias comunidades, Bessiere (1998) dá nota de mudanças atitudinais em desenvolvimento, alinhando-se com as tendências da procura, cada vez mais motivada pela experimentação de produtos autênticos. Ao corresponder aos interesses dos turistas, o turismo gastronómico beneficia comunidades locais e microempresários através da dinamização de atividades gastronómicas locais (Seyitoğlu & Ivanov, 2020), como a visita a mercados e comunidades locais; a prova de produtos e refeições locais; o desenvolvimento de workshops de cozinha com produtos locais e interação direta com residentes (Kattiyapornpong et al., 2022), contribuindo para o orgulho da comunidade em relação à sua gastronomia e cultura (Zhang et al., 2019).

Atendendo às expectativas da procura, e atentos à respetiva influência na preservação-alteração dos produtos Gupta e Sajnani (2020) refletiram sobre a razoabilidade de alteração de produtos gastronómicos autênticos, a partir de desejos e motivações

da procura, concluindo que a adaptação da gastronomia autêntica, mesmo atendendo às expectativas iniciais do turista, afeta negativamente a sua satisfação (Gupta & Sajnani, 2020). A diferenciação é, assim, um elemento promotor da satisfação do turista e respetiva fidelização, pelo que a preservação da autenticidade deverá persistir (Gupta & Sajnani, 2020), ou seja, a autenticidade no turismo gastronómico reforça a atratividade e identidade da marca do destino (Zhang et al., 2019).

Refletindo sobre os contributos do consumo dos produtos gastronómicos locais para o desenvolvimento sustentável dos destinos, du Rand et al. (2003) identificam seis contributos chave: o incremento da atividade agrícola e produção alimentar; o incentivo à autenticidade; o aumento da atratividade do destino; o empoderamento da comunidade (através da criação de emprego e incentivo ao empreendedorismo); o reforço do orgulho, especificamente no que respeita à alimentação; e o reforço da identidade da marca do destino, enfatizando as experiências gastronómicas.

A autenticidade pode melhorar a qualidade dos alimentos, serviços e ambiente físico enquanto a experiência de turismo sustentável gera desenvolvimento social, cultural e económico, incentivando o desenvolvimento do agroturismo sustentável, a conservação da agricultura tradicional e da cozinha rural (Zhang et al., 2019).

O turismo gastronómico liga produtos agrícolas à atividade turística, permitindo aos destinos transmitir a autenticidade que provém do seu património alimentar, intimamente ligado às paisagens naturais e culturais. Os produtores diversificam a sua produção, e os visitantes podem conectar-se com os residentes e experienciar a sua paisagem através da gastronomia (Fusté-Forné, 2016; Bessière, 2013). O reforço das economias locais consegue-se através da estreita relação entre agricultura local e turismo, aumentando o nível da produção biológica e encurtando a cadeia de abastecimento da distribuição local (Jiménez-Beltrán et al., 2016).

O turismo gastronómico é, assim, um fator chave no desenvolvimento regional devido à ligação entre alimentação, terra e comunidades (Fusté-Forné, 2016), utilizando produtos alimentares para proteger e promover a identidade local enquanto fonte de conhecimento (Noguer-Juncà et al., 2021).

Desta relação simbiótica, emerge a necessidade de redesenhar experiências e sistemas alimentares (Hall, 2020), enfatizando a participação ativa do turista e inspirando práticas alimentares e estilos sustentáveis que desafiam a visão tradicional do turista passivo (Leer, 2020).

Ao estimular a produção de produtos locais, o turismo gastronómico contribui para o consumo sustentável dos habitantes locais e visitantes (Ginés-Ariza et al., 2022), dando enorme contributo para destinos, pessoas e sustentabilidade (Hall, 2020).

A alavancagem da gastronomia local enquanto produto turístico reforça a dinamização das economias locais, incrementa a relação entre agricultura e turismo, aumentando a produção biológica, favorecendo cadeias curtas e beneficiando a preservação das tradições e valores de autenticidade das comunidades de acolhimento (Jiménez-Beltrán et al., 2016).

Estes contributos permitem-nos concluir que o turismo gastronómico pode, de facto, contribuir para a preservação/recuperação/valorização da autenticidade das paisagens alimentares e para a definição e promoção da marca dos destinos turísticos reforçando o seu papel estrutural e holístico.

Este trabalho é uma abordagem inicial com resultados promissores e abre caminhos de investigação futuros, como o desenvolvimento de modelos conceptuais ou estudos empíricos, sendo relevante aprofundar questões divergentes identificadas ao longo da revisão da literatura. É importante aprofundar um paradoxo identificado na literatura que Zuh et al. (2022) designam por “Nexo Contraditório” entre destinos gastronómicos e turistas, en-

tre a vontade de experimentar/explorar novas culturas/sabores/tradições e a necessidade de manter/procurar hábitos regulares, procurando o que lhes é familiar. Neste mesmo sentido, para conseguir clarificar e identificar algumas forças opostas que impactam na estruturação do produto turismo gastronómico, importa compreender e aprofundar os conceitos de *Neophobia* e *Neophilia* (Prayag et al., 2022) procurando perceber porque recorrentemente os habitantes locais têm perceção negativa sobre a alimentação tradicional, desvalorizando o seu potencial na promoção do destino (Mnguni & Giampiccoli, 2019).

Noutra perspetiva, mais ligada às tendências de consumo e preferências, motivações e escolhas crescentemente conscientes dos turistas, importa aprofundar os conceitos de globalização vs autenticidade/localização, considerando que a revolução nos processos de produção trouxe um novo paradigma, alterando modelos da procura e consumo (Hughes, 1995).

Por último, e focados no papel central e interventivo do turismo no desenvolvimento socioeconómico dos territórios, é relevante aprofundar a ambivalência do turismo, aquilo a que podemos chamar dupla face do turismo, atuando simultaneamente como agente de preservação e descaracterização dos destinos (Teixeira & Ribeiro, 2013).

Em termos de lacunas de investigação, importa aprofundar o conceito de desalinhamento da imagem do destino, ainda por caracterizar nos destinos de turismo gastronómico (Bigi et al., 2022).

Como limitações da pesquisa refere-se a utilização de uma única base de dados (Scopus), pelo que investigações futuras poderão utilizar outras bases de dados.

## Referências

- Amore, A., & Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: international tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 639–655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0162>

- Andrinos, M., Metaxas, T., & Duquenne, M.-N. (2022). Experiential food tourism in Greece: the case of Central Greece. *Anatolia*, 33(3), 480–492. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1969253>
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377–386. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_0001](https://doi.org/10.1162/qss_a_0001)
- Barroco, C., & Amaro, S. (2023). As rotas gastronómicas em Portugal: oportunidades e desafios futuros. *Journal of Tourism & Development*, (40), 57–66. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31423>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bernardo, E., Agapito, D., & Guerreiro, M. (2021). *Destination foodscape—a holistic conceptual framework*.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessière, J. (2013). 'heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bigi, A., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy. *British Food Journal*, 124(2), 573–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0401>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travelers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Carvalho, M. S., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). A co-criação de experiências enogastronómicas: O caso da rota da Bairrada. *Journal of Tourism & Development*, (36), 325–339. <https://doi.org/10.34624/rtd.vli36.10695>
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 507–523. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0054>
- Chang, J., Okumus, B., Li, Z.-W., & Lin, H.-H. (2021). What serves as the best bridge in food consumption: experiential value or place attachment? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1302–1317. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1983627>
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42–54. <https://doi.org/10.1177/1356766715589427>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cunha, D., Grilo, C., Alves, H., & Kastenholz, E. (2023). Tourist experiences in a wine region—the case of the Portuguese Beira Interior. *Journal of Tourism & Development*, (43), 13–26. <https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.32983>
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157–4177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903>
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06)
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Farrelly, F., & Makkar, M. (2022). Augmenting the food experience through the projection of place: the case of Tasmania. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2058467>

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Foodscares for People and Nature | TNC. (n.d.). Retrieved January 8, 2023, from <https://www.nature.org/en-us/what-we-do/our-insights/perspectives/foodscares-regenerative-food-systems-nature-people/>
- Fusté-Forné, F. (2016). Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, 72(1), 41–50. <https://doi.org/10.1111/nzg.12115>
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(3), 378–384. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0064>
- Garden, E., Walters, V. M., & Chamberlain, K. (2019). Reasserting food in place: the case of Kai Whau. *Social & Cultural Geography*, 22(7), 936–955. <https://doi.org/10.1080/14649365.2019.1672776>
- Ginés-Ariza, P., Fusté-Forné, F., & Noguera-Juncà, E. (2022). Valorising the rural pantry: Bridges between the preservation of fruits and slow tourism in Catalonia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100386>
- González, S. M. (2021). *Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiploacia como conductora de marca de un destino*. <https://deniacreative.city>
- Gupta, V., & Sajani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779–797. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0598>
- Hall, C. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, 1–24. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284–287. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1694243>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781–803. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00020-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00020-X)
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>
- Kim, Y. G., 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kokkrankal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Lai, M. Y., Khoo, C., & Wang, Y. (2022). Critical realism: a methodological design for destination food image research. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2098448>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>

- Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005>
- Leer, J. (2020). Designing sustainable food experiences: Rethinking sustainable food tourism. *International Journal of Food Design*, 5(1–2), 65–82. [https://doi.org/10.1386/IJFD\\_00010\\_1](https://doi.org/10.1386/IJFD_00010_1)
- Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269–280. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>
- Level Panel of Experts on Food Security, H. (2017). *HLPE High Level Panel of Experts The High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition Nutrition and food systems*. [www.fao.org/cfs/cfs-hlpe](http://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe)
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Lin, Y.-C. J., & Bestor, T. C. (2020). Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.030>
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16–18. <https://doi.org/10.1177/1536504214545754>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Mnguni, E. M., & Giampiccoli, A. (2019). Proposing a model on the recognition of indigenous food in tourism attraction and beyond. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3).
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- Moragues-Faus, A. (2020). Towards a critical governance framework: Unveiling the political and justice dimensions of urban food partnerships. *Geographical Journal*, 186(1), 73–86. <https://doi.org/10.1111/geoj.12325>
- Moragues-Faus, A. (2021). The emergence of city food networks: Rescaling the impact of urban food policies. *Food Policy*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102107>
- Morley, A., & Morgan, K. (2021). Municipal foodscapes: Urban food policy and the new municipalism. *Food Policy*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102069>
- Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100425>
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). ‘We and our stories’: constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers’ perceptions of well-being—Evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 178–191. <https://doi.org/10.1002/jtr.2391>
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: a cognitive appraisal perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(8), 937–961. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2100857>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory

- quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Enogastronomy in northern Portugal: Destination cooperation and regional identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 216–237. <https://doi.org/10.30519/ahtr.573163>
- Salvador, M. S. (2019). Shaping the city through food: the historic foodscape of Lisbon as case study. *Urban Design International*, 24(2), 80–93. <https://doi.org/10.1057/s41289-019-00084-8>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.3727/216929720x15968961037881>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012–1028. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475>
- Suntikul, W., Pratt, S., & Chong, Y. W. J. (2020). Factors that Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230–247. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841>
- Teixeira, V. A. V., & Ribeiro, N. F. (2013). The lamprey and the partridge: A multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 193–212. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767813>
- Tsai, C.-T. S., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- UNWTO Annual Report 2017 | UNWTO. (n.d.). Retrieved January 9, 2023, from <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>
- Vonthron, S., Perrin, C., & Soulard, C. T. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLoS ONE*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233218>
- Vrontis, D., Basile, G., Tani, M., & Thrassou, A. (2021). Culinary attributes and technological utilization as drivers of place authenticity and branding: the case of Vascitour, Naples. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0024>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams, R. L. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327–348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhu, D., Wang, J., Wang, P., & Xu, H. (2022). How to Frame Destination Foodscapes? A Perspective of Mixed Food Experience. *Foods*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/foods11121706>