

O papel da gastronomia na marca do destino turístico

The role of **food tourism** in destinations **branding**

FLÁVIO GOMES BORGES TIAGO * [flavio.gb.tiago@uac.pt]

JOSÉ CRISTOVÃO VERÍSSIMO ** [jose.verissimo@iseg.ulisboa.pt]

SUSANA GOULART COSTA *** [susana.mg.costa@uac.pt]

TERESA BORGES TIAGO **** [teresa.tiago@gmail.com]

Palavras-chave | Redes sociais, gastronomia, turismo gastronómico, gestão de marca

Objetivos | Tradicionalmente, as principais razões para os turistas viajarem estavam ligadas às características físicas dos destinos: sol, praia, entre outros (Cevallos, Hernández, & Sánchez, 2016). No entanto, no turismo pós-moderno, os produtos já não estão restritos a esses tipos de recursos naturais (Cevallos et al., 2016). Numa análise da oferta global turística, constata-se que muita ainda é desenhada numa abordagem económica. Porém, quando se analisam as diferentes definições do conceito de turismo e sua evolução, constata-se que se caminha para um modelo da "economia da experiência" que surge como o resultado do encontro do turista com o destino (Sims, 2009; Wang, 1999). Sob esta perspetiva, um dos maiores desafios que se coloca às Entidades Gestoras dos Destinos (Destination Marketing Organizations - DMOs) que decidam apostar nesta "economia da experiência" é o trabalhar os elementos locais de natureza (in)tangível que podem aumentar o valor do destino para os turistas (Richards, 2012). Combinando duas teorias diferentes no que respeita ao comportamento do consumidor, a "economia da experiência" e o modelo de "intimidade", que representa uma reorientação de pensamento clássico de marketing, pretende-se compreender o modo como a gastronomia das regiões pode ser trabalhada enquanto elemento de valorização da experiência de marca dessa região. O trabalho de Ooi (2003) sugere que o turismo gastronómico pode ser analisado sob cinco perspetivas diferentes, das quais se destacam a dimensão cognitiva da experiência turística, que considera as perceções dos turistas e o modo como estas influenciam a sua experiência em termos gastronómicos, e a dimensão cultural, que considera que a comida permite ao turista uma imersão na cultura do destino. Os desenvolvimentos

* **Doutor em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores, **professor auxiliar** na Faculdade de Economia e Gestão, **membro** do Advance-ISEG

** **Doutor em Marketing**, **professor associado** do Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG-UTL, **membro** do Advance - ISEG

*** **Doutora em História** pela Universidade dos Açores, **professora auxiliar** na Faculdade Ciências Sociais e Humanas da Universidade dos Açores, **membro** do CHAM (Centro de História d'Aquém e d'Além-Mar) da Universidade Nova de Lisboa-Universidade dos Açores

**** **Doutora em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores, **professora auxiliar** com agregação na Faculdade de Economia e Gestão, **membro** do CEEAplA e do Advance-ISEG

que têm ocorrido em torno do conceito de turismo gastronómico (Ignatov & Smith, 2006) derivam acima de tudo da confluência de três elementos: a procura dos turistas por formas de turismo especializadas e relacionadas com a gastronomia local ou com inovações gastronómicas, o desenvolvimento de ofertas turísticas completas que gravitam em torno da comida por parte dos agentes locais e da valorização da cultura gastronómica por parte dos próprios locais (J.-H. Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Esta rápida evolução não só acarreta o surgimento de diversas oportunidades de negócio, como evidencia a necessidade de um maior estudo e previsão dos futuros desenvolvimentos neste domínio, considerando que este fenómeno se encontra repartido na literatura nas dimensões de desenvolvimento regional (Montanari & Staniscia, 2009), de valorização da imagem local, da cadeia de valor da indústria e das motivações, expectativas e comportamentos dos turistas (Povey, 2011). Muitos destes turistas procuram nas redes sociais informações que lhes permitam “experimentar a experiência” ainda antes da viagem (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Este trabalho procura explorar o significado da comida local e o papel desta no reforço da identidade, autenticidade e património cultural que pode ser englobado na experiência turística partilhada de um destino, retirando partido da integração de três perspetivas distintas da comida local: a histórica gastronómica, como elemento de riqueza cultural (Everett & Aitchison, 2008); a valorização da gastronomia pelos habitantes e pelos turistas partilhadas nas redes sociais (D. Kim, Jang, & Adler, 2015).

Metodologia | Para o alcance dos objetivos anteriormente referidos, neste trabalho de investigação empregou-se uma abordagem híbrida que se iniciou com o levantamento das tradições gastronómicas da Região Autónoma dos Açores, à qual se seguiu o levantamento direto nas redes sociais Facebook e TripAdvisor das partilhas relacionadas com as tradições identificadas. Nesta fase, procuraram-se as referências existentes à gastronomia efetuando a pesquisa com base nos nomes dos pratos regionais e em hashtags relacionados com os mesmos. Posteriormente, realizaram-se questionários a turistas (n=121) e a locais (n=102) com relação à experiência gastronómica local e à sua partilha de experiências nas redes sociais. No caso dos turistas, o inquérito foi efetuado no final da sua estadia na região no início de 2017 e cobria as dimensões principais da oferta turística local, questionando-se não só sobre a avaliação que faziam da experiência, como também o tipo de fontes de informação a que tinham recorrido, a qualidade da informação e o tipo de partilhas que tinham efetuado. O questionário dirigido aos locais foi partilhado num grupo temático do Facebook relativo a experiências gastronómicas nos Açores em 2016, e neste questionário, para além de se indagar sobre a experiência gastronómica local (em restaurantes), aferiram-se as motivações para pertencer e partilhar num grupo temático sobre gastronomia local. Os dados recolhidos diretamente das redes sociais foram tratados com recurso a uma estrutura de análise de rede, em que se procurou aferir o valor dos diferentes pratos culinários enquanto elementos de cocriação e a sua clara ligação ao destino. Com os dados recolhidos na segunda componente do trabalho procedeu-se à avaliação da experiência recorrendo a uma adaptação do modelo SERVPERF (Llosa, Orsingher, Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2007). As técnicas estatísticas utilizadas incluíram um teste de fiabilidade e análise fatorial exploratória. Para a avaliação final dos efeitos finais, efetuou-se uma análise de variância (ANOVA) e uma análise de fatorial confirmatória.

Principais resultados e contributos | A análise inicial realçou a existência de alguns elementos da gastronomia tradicional regional a serem difundidos nas redes sociais, sob o formato de cocriação, existindo uma forte correlação com o destino Açores. Apesar de a gastronomia do arquipélago ter grandes

diferenças entre ilhas, no Facebook, rede onde se processava o maior conjunto de informações cocriadas, não havia grande referência a estas e estavam quase todas classificadas como “açorianas”. A única exceção foi a Alcatra, sempre referida como sendo da ilha Terceira. De toda a gastronomia, era a doçaria aquela que produzia maior viralidade na rede, nomeadamente as “malassadas” e as “fofas”. As conclusões deste estudo revelaram, ainda, que a teoria do SERVPERF tem capacidade de explicação do comportamento de consumo de alimentos tradicionais pelos turistas, embora as dimensões valorizadas apresentem diferenças significativas quando comparadas com os locais. As perguntas abertas adicionadas ao questionário dos turistas com relação à comida tradicional surgiram associadas aos conceitos de: “novas experiências”, “boa reputação”, “preço acessível” e “história local”. Os turistas referem, na sua grande maioria (78%) terem recorrido ao TripAdvisor e à pesquisa nos motores de busca tradicionais (Google – 81%) para recolherem informação sobre o quê e onde comer. Apenas 4,1% dos turistas (todos eles nacionais) tinham-se deparado com grupos temáticos locais, nos quais tinham procurado informação. No que respeita aos locais denota-se que a sua preferência incide principalmente nos pratos tradicionais, mas “trabalhados” de forma inovadora pela restauração. A dimensão associada ao preço é aquela que surge como mais diferenciadora dos locais face aos turistas, em termos de avaliação da experiência. No que respeita à pesquisa de informação, o grupo temático é uma fonte considerada fidedigna, mas que complementa a procura no TripAdvisor. Quanto às motivações para pertencer e partilhar, existem dois perfis distintos de membros: os “ativos” (32%) que postam, comentam e recolhem informações regularmente no grupo; e os “observadores” que utilizam o grupo para retirar informações e se manterem atualizados face à evolução da oferta regional. Os resultados atestam a importância da história gastronómica na composição da proposta de valor da marca Açores, em especial de alguns pratos como elemento de riqueza cultural, pelo que poderão ser incorporadas nas comunicações das DMOs como parte da experiência do destino. Estes resultados evidenciam, ainda, a necessidade de uma comunicação diferenciada para os distintos públicos alvo, retirando partido da dinâmica do grupo temático e transpondo para redes sociais abertas os conteúdos cocriados.

Limitações | Apesar da riqueza dos dados analisados neste trabalho, existem ainda elementos que devem ser aprofundados em trabalhos futuros. Em primeiro lugar, constata-se a necessidade de replicar esta metodologia noutra destino e para um período temporal mais alargado.

Conclusões | Os modelos de comportamento do consumidor alertam para a necessidade de ter em consideração que as preferências de viagem, as experiências vividas e os fatores socioeconómicos e demográficos influenciam o consumo de experiência gastronómicas (Lee, Chang, & Luo, 2015). Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen e Rautiainen (2015) referem que a comida oferece prazer e entretenimento; tem um propósito social e dá uma visão acerca de estilos de vida, ajudando a entender diferenças culturais. A viralidade de alguns dos elementos característicos da gastronomia da região e a comunidade virtual que se encontrou em torno destes, comprova a afirmação de Mynttinen et al. (2015). Porém, para além de facultarem um entendimento e difusão da cultura local, estas comunidades virtuais servem de fonte de informação para os turistas que procuram online informação aquando do processo de decisão de compra do destino. Os resultados também permitiram validar a relevância do modelo SERVPERF no contexto do turismo gastronómico que aponta a dimensão da qualidade e da empatia como determinantes da imagem da gastronomia local.

Acknowledgment | The authors would like to offer their sincere gratitude to the anonymous referees for their apt and constructive recommendations. The authors would also like to highlight the logistical and financial contribution from ACORES-01-0145-FEDER-000017 from AÇORES 2020, through FEDER – European Union.

Referências |

- Cevallos, T. E. C., Hernández, Y. C., & Sánchez, L. M. C. (2016). Evaluación de la dimensión cultural en la gestión de la oferta turística en destinos de sol y playa/Evaluation of the cultural offer in tourist destinations of sun and beach. *Retos Turísticos*, 15(1).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*: Springer-Verlag.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of travel research*, 51(1), 12-25.
- Lee, T. H., Chang, P.-S., & Luo, Y.-W. (2015). Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan. *Journal of Heritage Tourism*, 1-15.
- Llosa, S., Orsingher, C., Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism management*, 48, 455-466.
- Ooi, C.-S. (2003). *Crafting tourism experiences: Managing the attention product*. Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research. Stavanger University College, Stavanger.
- Povey, G. (2011). 17 Gastronomy and Tourism. *Research Themes for Tourism*, 233.
- Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. Paper presented at the Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.