

Turisme gastronòmic: Una anàlisi sistèmica

Food tourism: A systematic analysis

Tort, Najat ^a

^a Universitat de Lleida, ntg7@alumnes.udl.cat



JOURNAL

ARTICLE INFO

Rebut el 29 d'octubre de 2023

Acceptat el 30 de desembre de 2023

Paraules clau:

Gastronomia; Turisme gastronòmic; Revisió de literatura.

ABSTRACT

El turisme gastronòmic s'ha convertit en un tema d'estudi important en la investigació turística. Aquesta investigació examina l'evolució de la recerca del turisme gastronòmic entre el 1979 i 2022, en l'àrea temàtica de les ciències socials. Amb aquesta finalitat es desenvolupa una revisió sistèmica que inclou, l'anàlisi bibliomètrica de publicacions indexades i l'aproximació conceptual, identificant els principals temes de recerca, perspectives i enfocaments disciplinaris. L'estudi bibliomètric va identificar 681 publicacions com articles de recerca sobre turisme gastronòmic. Els resultats de la investigació revelen que aquest tema de recerca augmenta després de l'any 2013 amb una perspectiva des del màrqueting i la gestió. Pel que fa als conceptes relacionats, els resultats mostren que el més utilitzat és el "turisme d'aliments" però n'hi ha d'altres utilitzats indistintament com el turisme culinari o el turisme gastronòmic. L'estudi mostra que la majoria de les definicions influents del turisme gastronòmic són relativament antigues i que no s'han produït de noves. Les principals línies d'investigació són la relació entre turisme gastronòmic i cultura, la gastronomia com a recurs turístic, la gastronomia com a eina de promoció i el perfil del turista gastronòmic.

ARTICLE INFO

Received 29th of October 2023

Accepted 30th of December 2023

Keywords:

Food tourism; Gastronomy; Literature review.

ABSTRACT

Food tourism has become a significant theme of study in tourism research. This investigation examines the evolution of food tourism research between 1979 and 2022 in the thematic area of social sciences. For this purpose, a systemic review is developed, which includes a bibliometric analysis of indexed publications and the conceptual approach, identifying the main research topics, perspectives, and disciplinary approaches. The bibliometric study identified 681 publications as research articles on gastronomic tourism. The research findings reveal that this theme increased after 2013 from a marketing and management perspective. Regarding the related concepts, the results show that the most commonly used is "food tourism," but there are others used indistinctly, such as culinary tourism or gastronomic tourism. The study reveals that the most influential definitions of gastronomic tourism are relatively old, and no new contributions have occurred. The main lines of research are the relationship between gastronomic tourism and culture, gastronomy as a tourist resource, gastronomy as a promotion tool, and the profile of the food tourist.

1. INTRODUCCIÓ

Durant les últimes dècades els estudis que exploren la relació entre el Turisme i la Gastronomia s'han multiplicat. No només ha augmentat significativament la freqüència o el volum dels estudis, sinó també la varietat d'enfocaments i conceptes de recerca que exploren (Ellis et al., 2018). Aquests estudis destaquen de manera diversa com el turisme gastronòmic com un intangible bàsic, relacionat amb la cultura, el desenvolupament sostenible i amb els valors de marca d'una destinació turística (Okumus et al., 2020). El turisme gastronòmic també s'ha convertit en un tema important de nombroses conferències, reunions, seminaris, tallers i altres esdeveniments acadèmics i científics. (Björk i Kauppinen-Räsänen, 2016).

Degut a aquest interès creixent, és necessari analitzar i sintetitzar la literatura inclosa en publicacions acadèmiques. En el camp del turisme gastronòmic destaquen alguns estudis bibliogràfics, que tracten d'analitzar les principals tendències en aquest àmbit seguin una metodologia bibliomètrica. Alguns dels estudis previs més destacats són el realitzat per Hendersón (2009), que va ser la primera revisió de literatura sobre turisme gastronòmic. No obstant això, el seu enfocament no té present el turisme com un camp d'investigació propi. Més endavant Ellis et al. (2018) van publicar el seu estudi bibliomètric i conceptual, amb l'anàlisi de 164 articles. Posteriorment, Okumus et al. (2018) van dur a terme una anàlisi bibliomètrica analitzant 462 articles de manera quantitativa. Més endavant Naruetharadhol i Gebsoambut (2020) van publicar una anàlisi bibliomètrica de turisme gastronòmic en el Sud-Est asiàtic, de 12 articles. Finalment, Okumus et al. (2020) van analitzar les co-citacions en la literatura acadèmica de 523 articles. Els estudis previs tot i ser revisions bibliogràfiques vàlides presenten certes limitacions, o bé perquè són estudis quantitativs, que no conceptualitzen el turisme gastronòmic, o bé perquè el nombre d'articles analitzat és relativament baix.

L'estudi bibliomètric és una eina vàlida per realitzar una revisió bibliogràfica, que ajuda tant a investigadors com a professionals a obtenir un punt de vista holístic i avançar per oferir millors investigacions en el camp de la recerca, però també per desenvolupar millors productes turístics. Les revisions bibliogràfiques han d'interrogar-se sobre una sèrie de qüestions clau i, com a resultat, han d'indicar quines són les teories i conceptes clau en l'àmbit considerat, quines són les principals bases epistemològiques de la disciplina, indicar quins són els temes i debats principals, quins són i com s'aborden els principals problemes abordats per la disciplina, com s'estructuren i organitzen els coneixements i finalment quines llacunes de recerca ofereix l'àmbit estudiat (Codina, 2018; Hart, 2008).

Les anàlisis bibliogràfiques poden realitzar-se duent a terme revisions tradicionals o, per contra, aquestes poden adoptar principis metodològics de les revisions sistematitzades (Grant i Booth, 2009). L'aproximació tradicional, encara que pot produir treballs acadèmics d'alta qualitat, no garanteixen ni el rigor ni l'eficàcia necessaris, ja que manca de mètodes explícits, basant-se en la intuïció dels autors. A més, pot mancar de fiabilitat si l'autor no considera cap metodologia en la cerca de la informació. Per contra, les revisions bibliogràfiques sistematitzades o estructurades estableixen fases de treball, proporcionen algun mètode, asseguren la sistematicitat i promouen la transparència de la informació entre altres autors. Aquest tipus de revisions permeten demostrar a l'autor el coneixement

de tot el procés en les diferents etapes de la revisió. Aquestes aproximacions solen donar-se en les Ciències Humanes i Socials i se centren en l'anàlisi i exploració d'àrees de coneixement (Petticrew i Roberts, 2008).

2. OBJECTIUS

L'objectiu principal de l'estudi és identificar les relacions entre els conceptes de turisme gastronòmic a través de la bibliografia acadèmica. Els objectius específics són en primer lloc realitzar un estudi bibliomètric del turisme gastronòmic i en segon lloc descriure les línies de recerca del turisme gastronòmic en l'àmbit dels estudis turístics.

3. METODOLOGIA

Les revisions bibliogràfiques sistematitzades consten com a mínim de quatre fases: cerca, avaluació, anàlisi i síntesi. Aquest mètode es coneix sota l'acrònim de *SALSA* i respon als conceptes: *Search, Appraisal, Synthesis and Analysis*. Les dues primeres fases proveeixen tots aquells documents sobre els quals s'apliquessin les fases d'anàlisi i síntesi (Grant i Booth, 2009). Cadascuna de les quatre fases respon a uns propòsits i metodologies propis, que tenen la voluntat final de ser una aproximació equitativa i estructurada al turisme gastronòmic. L'anàlisi sistematitzat *SALSA* és un tipus d'investigació mixta, tant qualitativa com quantitativa i per tant, inclou una anàlisi bibliomètrica, en les dues primeres fases i, un metanàlisi, en la tercera i quarta fase.

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Fase 1: Cerca (<i>Search</i>) | | Planificació on i de quina manera es realitza la cerca d'informació |
| Marc Teòric | Fase 2: Revisió bibliomètrica (<i>Appraisal</i>) | Realització de l'anàlisi bibliomètrica per seleccionar els documents de qualitat |
| | Fase 3: Aproximació conceptual (<i>Analysis</i>) | Primera aproximació conceptual |
| | Fase 4: Conceptualització (<i>Synthesis</i>) | Presentació dels conceptes i línies d'investigació principals |

Taula 1. Metodologia *SALSA*. Font: Elaboració pròpia partir de Codina (2018).

La fase de cerca té com finalitat detectar i proporcionar tots aquells recursos que formaran part del banc de documents i seran analitzats. Les fonts principals de les revisions sistematitzades per a la fase de cerca són, els documents publicats en revistes científiques avaluades, perquè és la forma habitual de comunicar els avenços d'una disciplina científica. No obstant això, donat que examinar totes les revistes és tasca pràcticament impossible, es confia en les bases de dades, com a font per a planificar aquesta revisió (Codina, 2018; Grant i Booth, 2009).

No hi ha dubte de la importància i avantatges de les bases de dades, donat que són la principal font d'informació per als estudis bibliomètrics. Durant dècades la base de dades més emprada va ser la de l'*Institute for Scientific Information* (ISI) fins a l'aparició de la *Web of Science* (WOS) a principis de la dècada dels setanta. Posteriorment, el 2004 aparegué *Scopus*, fundada per *Elsevier SL*. Aquesta última presenta avantatges amb respecte la WOS,

pel fet que ofereix facilitats de navegació i cerca, permet l'accés a documents citats i ofereix informació sobre el factor d'impacte *Scimago Journal Rank (SCR)*. Per aquests motius, es tria la base de dades *Scopus* per realitzar la cerca.

Una primera aproximació al tema en les publicacions de *Scopus*, sense cap mena d'anàlisi, permet observar que aquesta tipologia turística coneguda en espanyol com a turisme gastronòmic, pot trobar-se en anglès com *Culinary Tourism*, *Food Tourism*, *Gastronomic Tourism* o fins i tot com *Gastronomy Tourism*. Amb la finalitat de no descartar a priori cap recurs, s'inclouen els tres termes. La cerca en *Scopus* es realitza combinant grups de paraules clau mitjançant operadors booleans per a disposar d'equacions de cerca amb les quals portar l'exploració en la base de dades. La seqüència de la cerca final és:

TITTLE-ABS-KEY ("food tourism" OR "culinary tourism" OR "gastronomic tourism" OR "gastronomy tourism") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCl"))

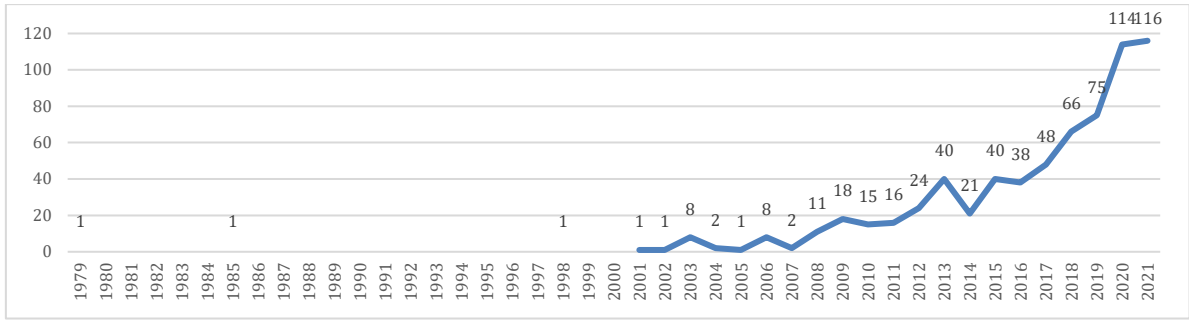
Com a resultat s'obtenen un total de 681 documents. Aquests han estat analitzats i s'han descartats aquells que o bé no són articles o només contenen les paraules clau però no estan centrats en aquesta temàtica, donant com a resultat un total de 251 articles. Les fases posteriors corresponen a l'anàlisi qualitativa dels documents que permeten conceptualitzar el turisme gastronòmic. L'anàlisi qualitativa segueix el model proposat per l'estudi d'Ellis et al. (2018) i és per tant un estudi de contingut dels articles seleccionats, en el que es classifica la informació aportada per aquests de manera deductiva. Cal dir que les bases de dades s'actualitzen diàriament i que les dades aquí presentades es limiten des del primer article trobat publicat, al 1979 i fins al 28 de febrer de 2022.

4. RESULTATS

Els 251 articles seleccionats són la mostra de l'estudi i amb ells s'ha realitzat un estudi quantitatiu, corresponent a la fase 2 de la revisió sistèmica, que es concreta en una anàlisi bibliomètrica (punt 4.1). Una vegada obtinguts els resultats quantitius, s'ha realitzat un ampli anàlisi de contingut de la mostra. Aquest anàlisi de contingut correspon a les fases 3 i 4 de la revisió sistèmica i corresponen a l'aproximació conceptual (punt 4.2) i a la pròpia conceptualització del Turisme Gastronòmic (punt 4.3).

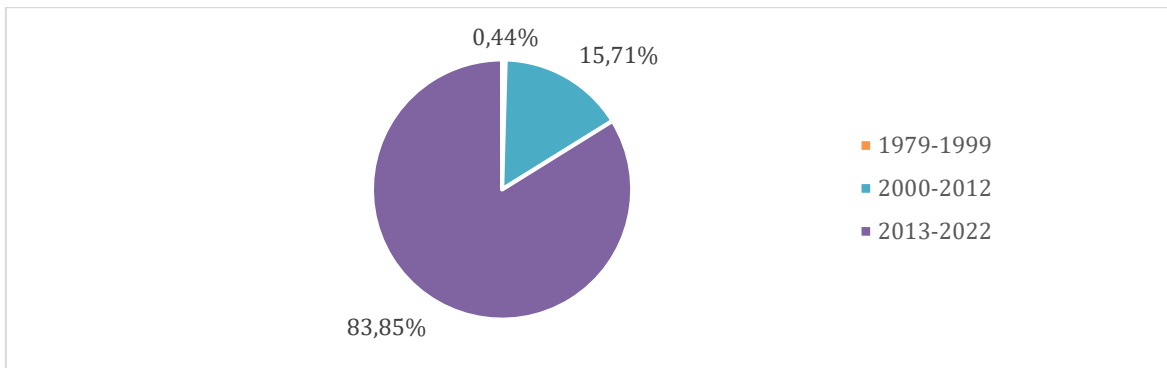
4.1. Anàlisi bibliomètrica

L'anàlisi quantitativa compren els articles seleccionats i presenta com a resultats les principals dades estadístiques descriptives d'aquests documents.



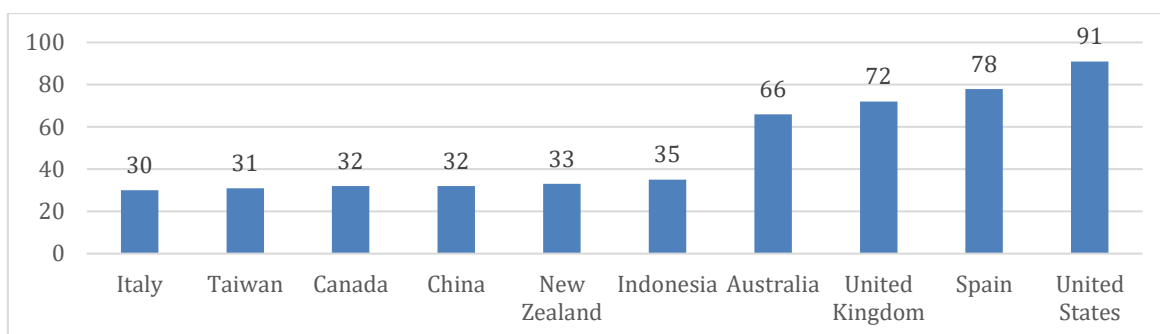
Gràfic 1. Evolució de publicacions científiques segons SCOPUS, període 1979-2022. Font: Elaboració pròpia.

El gràfic 1 mostra que la producció de la literatura científica sobre el turisme gastronòmic és anecdòtic fins a l'any 2013, ja que només es poden trobar el 16,15% dels articles des de 1979 fins al 2021, amb una taxa mitjana de 3,2 documents anuals. Això significa que més del 80% de la producció acadèmica es concentra entre l'any 2013 i 2022. De fet, a partir del 2013 pràcticament cada any les publicacions sobre aquesta temàtica van en augment. L'increment és especialment notable els anys 2020 i 2021 amb 114 i 116 treballs publicats respectivament.



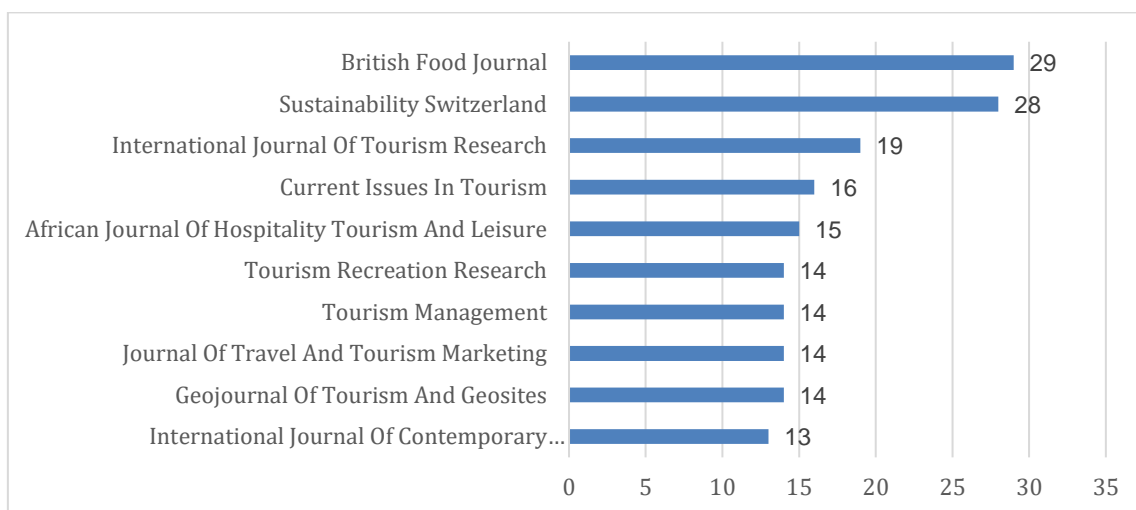
Gràfic 2. Distribució percentual de les publicacions científiques en sis subperíodes. Font: Elaboració pròpia.

El gràfic 2 mostra un canvi de tendències que es produeixen en la producció de la literatura acadèmica entre 1979 i 2022. Es poden establir en tres subperíodes: del 1979 al 1999, del 2000 al 2012 i del 2013 al 2022. Així, la taxa mitjana d'obres generades el primer període (1979-1999) és 0,14, amb 3 documents, que representen el 0,44%. En el segon període (2000-2012) la producció és més elevada, sent la taxa mitjana de 8,23 publicacions anuals, que correspon al 15,71% del total, que representen 107 documents. L'últim període (2013-2022) la mitjana anual puja fins al 57,10, és a dir 571 documents o 83,85% de la producció total. D'aquesta manera es pot observar que un creixent interès per part dels acadèmics i la producció científica cap al turisme gastronòmic, especialment l'última dècada.



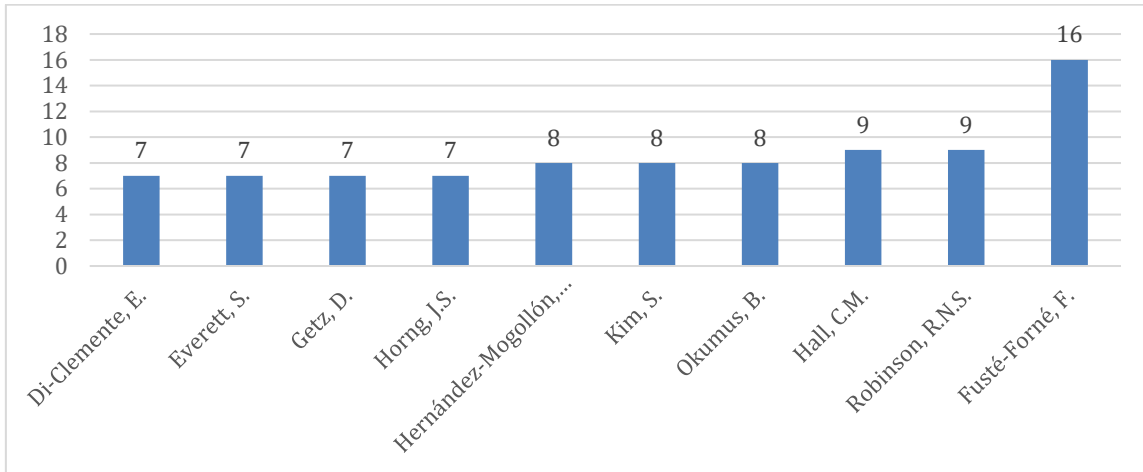
Gràfic 3. Principals països amb publicacions sobre turisme gastronòmic durant el període 1979-2022 a Scopus. Font: Elaboració pròpia.

El gràfic 3 aporta informació dels principals països amb més publicacions. Cal esmentar que la figura només inclou els deu països amb més publicacions entre 1979 i 2022. Així la figura mostra que a Scopus, els països amb una producció més fructífera amb relació al turisme gastronòmic són els Estats Units (91), Espanya (78), Regne Unit (72) i Austràlia (66). Aquests quatre països sumen el 61,40% de la producció total. Els països angloparlants compten amb 229 publicacions, que són el 45,80% de la producció total, essent els països angloparlants els líders en recerca de turisme gastronòmic. A una distància important d'aquest bloc de països, hi ha Indonèsia (35), Nova Zelanda (33), Xina (32), Canadà (32), Taiwan (31) i Itàlia (30).



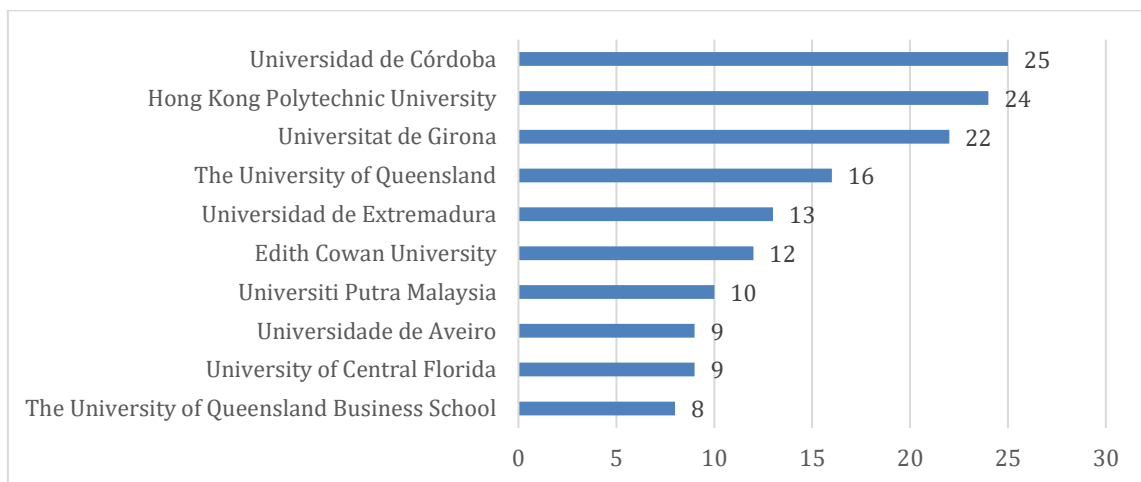
Gràfic 4. Principals revistes científiques amb articles sobre turisme gastronòmic en el període 1979-2022 a SCOPUS. Font: Elaboració pròpia.

El gràfic 4 tracta també dades quantitatives i pretén identificar les principals revistes que tractin el turisme gastronòmic en la base de dades Scopus. Així la publicació amb més publicacions (29) és *British Food Journal*, una revista internacional multidisciplinària centrada en els estudis de recerca sobre aliments. A continuació, es troba *Sustainability Switzerland* amb 28 publicacions. Aquesta és una revista de lliure accés, centrada en la sostenibilitat i ciències ambientals, però que accepta estudis de diferents ciències, també del turisme. La resta de revistes acadèmiques són revistes que clarament se centren en turisme i, per tant, específiques.



Gràfic 5. Principals autors de turisme gastronòmic en el període 1979-2022 a SCOPUS. Font: Elaboració pròpia.

El gràfic 5 presenta una anàlisi quantitativa dels principals autors que han explorat el concepte de turisme gastronòmic. Destaca l'autor Francesc Fusté-Forné, professor de la Universitat de Girona i que en els últims anys ha realitzat diverses publicacions destinades al patrimoni culinari des d'una perspectiva turística. Seguint a aquest autor hi ha d'altres amb menys produccions però amb publicacions reconegudes internacionalment i citades de forma recurrent.



Gràfic 6. Principals universitats que publiquen sobre turisme gastronòmic en el període 1979-2022 a SCOPUS. Font: Elaboració pròpia.

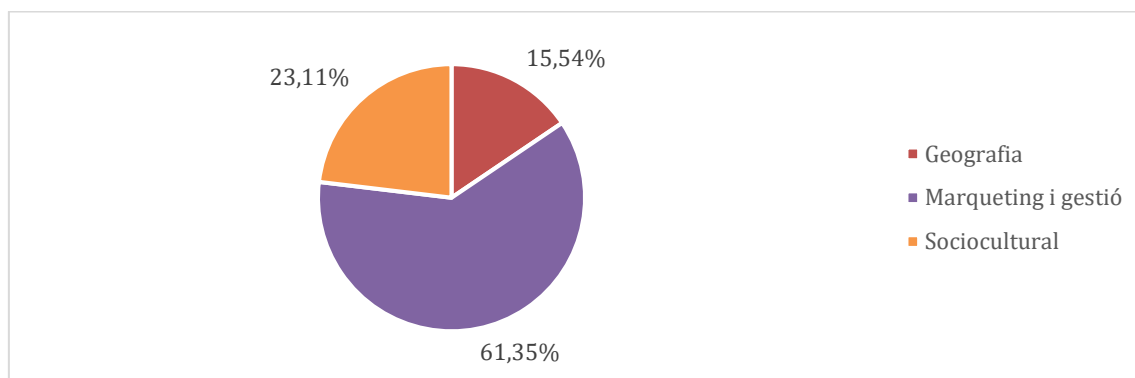
Observant les universitats on els autors desenvolupen la seva recerca, la figura 6 mostra que la Universitat de Córdoba lidera la producció acadèmica sobre el tema que ocupa aquesta investigació, amb un total de 25 dels seus investigadors. La següent és la universitat Politècnica de Hong Kong, amb 24 publicacions, seguida de la Universitat de Girona, amb 22.

4.2. Aproximació conceptual

L'aproximació conceptual està dedicada a detectar les disciplines des de les quals s'estudia el turisme gastronòmic i com aquest concepte és anomenat i definit pels diferents acadèmics.

4.2.1. Disciplines del turisme gastronòmic

El turisme gastronòmic ja ha sigut conceptualitzat en l'estudi realitzat per Ellis et al. (2018). Els autors analitzen un total de 50 articles entre 1994 i 2017 i conclouen que el turisme gastronòmic s'estudia a partir de tres disciplines: la sociocultural, el màrqueting i la gestió, i la geogràfica. Seguint aquesta categorització, es classifiquen els 251 articles triats. S'entén que un article està desenvolupat des d'una disciplina sociocultural, quan el turisme gastronòmic es relaciona amb la identitat d'un poble i amb la cultura. Des de la disciplina de màrqueting i la gestió, quan l'estudi està relacionat amb la promoció, el comportament del visitant, la percepció, la satisfacció però també la gestió de la destinació turística. Finalment, tal com apunten Ellis et al. (2018), els articles escrits des de la geografia són aquells que vinculen el turisme gastronòmic amb el desenvolupament del territori o amb la producció del producte local.



Gràfic 7. Principals perspectives de d'on s'explica el turisme gastronòmic. Font: Elaboració pròpia.

A escala quantitativa, la disciplina més emprada és la del màrqueting i la gestió amb el 61,35% del total, sent 154 articles, seguida de la disciplina sociocultural que representa el 23,11%, és a dir 58 articles i finalment estan els articles de turisme gastronòmics escrits des de la geografia, sent només el 15,54% i que correspon a 39 publicacions.

Des de la disciplina del màrqueting i la gestió els articles tracten la gastronomia des del màrqueting es considera com una atracció turística (Chen i Huang, 2016; Horng i Tsai, 2012; Kim et al., 2013). És innegable que actualment la gastronomia és un recurs per promocionar les destinacions i atreure visitants (Alonso i Northcote, 2010; Anderson i Law, 2012; Boyne et al., 2003; Broadway, 2017). Inclús hi ha autors que defensen que la gastronomia pot ser un element important en el procés de selecció de la destinació i, per aquest motiu, s'ha de fer servir com a element diferenciador en la promoció de la destinació (Okumus et al., 2007). Això és degut al fet que la gastronomia està disponible tot l'any, però també proporciona plaer i entreteniment. Contràriament, també hi ha autors que defensen que el turisme

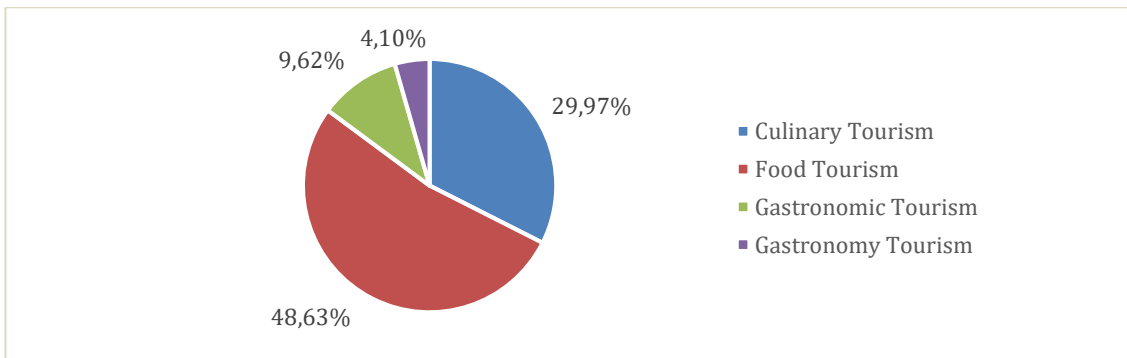
gastronòmic podria estar sobreestimat i cal elaborar més anàlisis sobre la demanda (Chen i Huang, 2016).

Els estudis realitzats des d'una disciplina sociocultural mantenen vincles amb les humanitats i ciències socials. Aquests consideren la gastronomia com a part de la identitat i la cultura. Així i tot, la gastronomia és considerada a vegades dins una zona grisa del turisme cultural (Quan i Wang, 2004). Amb tot, hi ha autors com Nam i Lee (2011) que defensen que el turisme gastronòmic és una subtipologia del turisme cultural, perquè suposa participar en una cultura aliena i relacionar-se amb els residents. A més, la gastronomia satisfà tots els requisits convencionals dels productes del turisme cultural i es converteix en un conducte perquè els turistes apreciïn la cultura local d'una destinació (Chang et al., 2011; Kivela i Crofts, 2009). Aquesta concepció de la gastronomia suposa que les experiències gastronòmiques són una forma simbòlica des de la cultura de l'altre. Així el consum de la gastronomia permet a l'individu adquirir nous codis culturals, tal com defensava Pierre Bourdieu (de Jong i Varley, 2017; Mak et al., 2012).

El turisme gastronòmic des de la geografia s'entén com un factor de transformació de patrimoni alimentari i del desenvolupament regional (Bertella, 2011). La gastronomia local és única i diferent i per aquest motiu té un alt potencial per al desenvolupament turístic. El turisme gastronòmic es presenta com una alternativa per aquells indrets on la producció d'aliments és una de les principals activitats econòmiques, oferint una opció del desenvolupament turístic com a activitat econòmica (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017). Però cal tenir present la fragilitat dels espais rurals, poc desenvolupats turísticament on les necessitats del turista xoquen amb els llocs de producció (Everett, 2012).

4.2.2 Termes emprats per denominar el turisme gastronòmic

En la literatura acadèmica és evident la diversitat de termes utilitzats pels autors per referir-se a la relació entre turisme i gastronomia en anglès. Els més freqüents són *culinary tourism*, *food tourism*, *gastronomic tourism* i *gastronomy tourism*. Tanmateix, en català o castellà a aquesta relació es coneix principalment com turisme gastronòmic. Aquesta circumstància no és insignificant, atès que hi ha autors que defensen que els diferents termes tenen significats diferents.



Gràfic 8. Principals termes emprats per l'ús del turisme gastronòmic en anglès. Font: Elaboració pròpia.

Sens dubte, *food tourism* és el concepte que apareix en més ocasions, sent el 48,63% del total, el que equival a 1587. Els autors que defensen que hi ha distinció de significats, creuen que el turisme d'aliments és aquell que se centra en el producte alimentari com a tal, deixant de banda les tècniques culinàries (Ignatov i Smith, 2006).

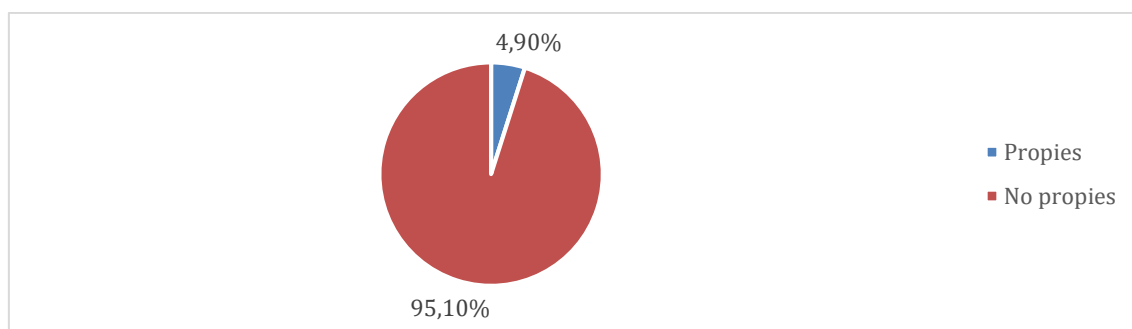
La segona expressió més utilitzada és *culinary tourism*, que apareix 29,97%, és a dir 941 vegades. Ignatov i Smith (2006) creuen que *culinary tourism* és un fenomen ampli, dins el qual es troba el turisme d'aliments o *food tourism* i que no integra l'enoturisme. També hi ha autors que defensen que *culinary tourism* es refereix a experiències culinàries úniques i memorables, no només enteses dins el turisme (Sánchez-Cañizares i López-Guzmán, 2012). Horng i Tsai (2012) consideren que aquest terme emfatitza la pràctica de la cuina i l'estil de la preparació i consum d'aliments en un context social.

Finalment, els termes *gastronomy* o *gastronòmic tourism*, són els menys emprats, apareixent un 402 d'ocasions, sent el 13,72% del total. Segons Kivela i Corts (2009) aquest tipus de turisme comprèn aliments, tècniques culinàries i enologia. Per la qual cosa, aquest tipus de turisme no només se centra en els aliments sinó també en les begudes.

Les diferents expressions responen a divergències semàntiques subtils. A més, cada autor proposa una consideració o altra. Per aquest motiu, aquesta investigació sosté la teoria, com molts altres autors, que es fa ús d'una o d'una altra expressió indistintament (Horng i Tsai, 2012; Min i Lee, 2014; Mynttinen, et al., 2015; Santich, 2004; Silkes et al., 2013).

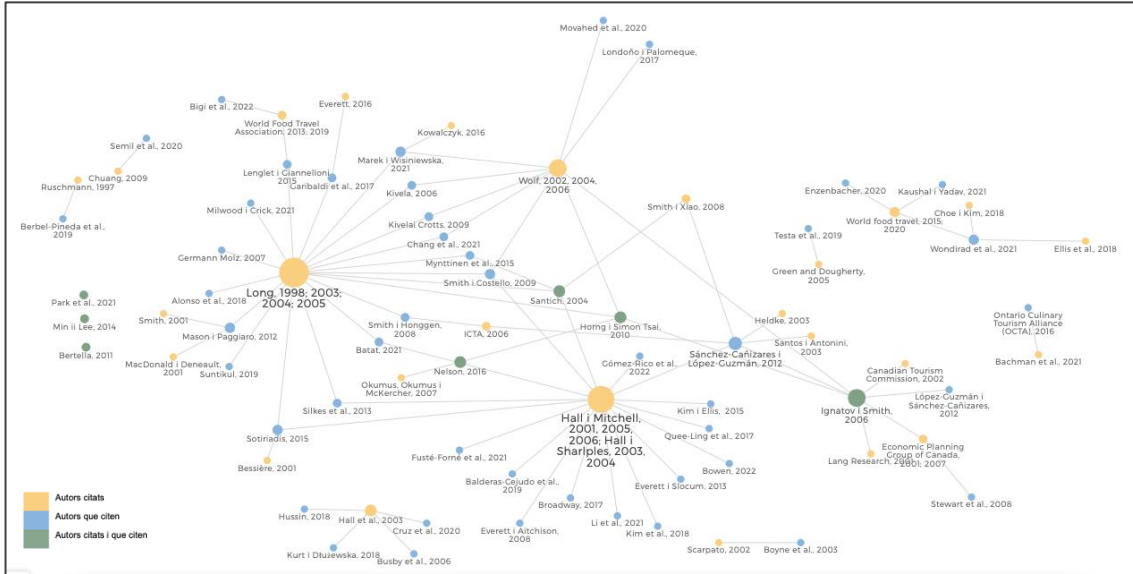
4.2.3 Definint el turisme gastronòmic

Conèixer la definició del concepte és fonamental per obtenir les bases de l'estudi. Així s'ha extret totes les definicions de turisme gastronòmic, siguin pròpies o no.



Gràfic 9. Definicions de turisme gastronòmic. Font: Elaboració pròpia.

S'han detectat un total de 96 definicions explícites en els articles. D'aquestes el 95,10%, és a dir 97 no són pròpies, perquè els autors es refereixen a dedicions d'altres autors, i el 4,90% són pròpies, que equivalen a 5 definicions.



Nota: Per una millor visualització de la figura, es pot consultar [aquest enllaç](#)
 Gràfic 10. Autors que defineixen el concepte de turisme gastronòmic. Elaboració pròpia.

| Autors | Definició |
|--|--|
| Long (1998) | És qualsevol experiència turística en què un aprèn, aprecia o consumeix recursos locals. És una trobada intencional i reflexiva amb qualsevol cultura, inclosa la pròpia a través dels recursos culinaris. Comprèn els viatges específicament motivats per interessos gastronòmics, així com els viatges en què ocorren experiències gastronòmiques, però no són la motivació principal per al viatge. |
| Hall i Sharples (2004); Hall i Mitchell (2005) | Es refereix a la visita de productors d'aliments primaris i secundaris, festivals d'aliments, restaurants i llocs específics per als quals la degustació d'aliments i/o l'experiència dels atributs de les regions especialitzades en producció d'aliments són el factor de motivació principal per viatjar. |
| Wolf (2002) | És viatge on l'objectiu és explorar i gaudir de les delícies locals, ja siguin aliments o begudes, i obtenir experiències culinàries memorables. |
| Ignatov i Smith (2006) | Viatges durant els quals la compra o el consum d'aliments regionals, incloses les begudes, o l'observació i l'estudi de la producció d'aliments, des de l'agricultura fins a les escoles de cuina, representen una motivació o una activitat significativa. |

Taula 2: Definicions del turisme gastronòmic. Font: Elaboració pròpia.

El gràfic 10 mostra quins són els autors de les definicions citats i per qui. S'observa que les definicions més referenciades i, per tant, amb més impacte són les de Long (1998) apareix en un total 20 articles, seguida per la proposada per Hall i Sharples (2004) i Hall i Mitchell (2005), que apareix en 17 articles. A continuació es troba l'aportació de Wolf (2002) citada en 9 ocasions i finalment la dels autors Ignatov i Smith, (2006) que es troba en 5 articles.

4.3. Conceptualització

L'última fase de la revisió sistèmica se centra en presentar la síntesi de les principals línies d'investigació en Turisme Gastronòmic, que presenten els articles seleccionats. D'aquesta manera, en aquest punt es presenta el concepte d'aquesta tipologia turística segons els autors i es considera per tant, el resultat de l'estudi de contingut dels articles.

4.3.1 *Turisme gastronòmic i cultura*

La gastronomia és un important factor d'identitat cultural. Els hàbits alimentaris, el que mengem i la forma en la qual ho fem, són aspectes bàsics de la nostra cultura. Entre els diversos factors culturals que representen la identitat, la gastronomia se cita com un significant comú perquè el menjar en si mateix pot ser un símbol cultural (Kim et al., 2014; Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017; Seo i Yun, 2015). Sovint s'ha observat que els aliments poden penetrar a cultures estrangeres i superar barreres culturals (Chang et al., 2011; Huang, 2017; Kim et al., 2009). La gastronomia ha estat reconeguda per part de la UNESCO (2003) com a expressió d'una cultura i identitat regional i, per tant, pot consolidar-se, traduir-se i fins i tot representar la identitat de la regió en la qual s'origina. Per això, no és estrany que el turisme gastronòmic sigui considerat part del turisme cultural (Adongo et al., 2015; Torres Chavarria i Phakdee-auksorn, 2017).

En el context turístic, la gastronomia serveix com a canal perquè els turistes apreciïn la cultura d'una destinació i acumular capital cultural (Adongo et al., 2015; Chang et al., 2011; Mkono, et al., 2013). La gastronomia ha arribat a ser reconeguda com a element que atorga valor a una destinació, un component diferenciador (Busby et al., 2006). Tot i això, el consum d'aliments durant el viatge comporta certes diferències respecte al consum d'aliments diari, pel fet que, la gran majoria de viatgers surten a dinar fora, el viatge és de naturalesa temporal i el consum d'aliments pot comportar un consum simbòlic (Mak et al., 2012). Així el turisme gastronòmic permet ampliar el capital cultural de l'individu (de Jong i Varley, 2017; Goolaup et al., 2018; Stringfellow et al., 2013).

La gastronomia, com la cultura, evoluciona i es transforma al llarg del temps. Actualment, la gastronomia es contextualitza en la societat postmoderna i està submergida en el fenomen de la globalització. La globalització provoca una interdependència i integració mundial intensificada, però també una major consciència social. La gastronomia tendeix a relacionar-se amb el concepte de globalització com un procés que afecta tant a la producció com al gust dels individus. (Mak et al., 2012). És a dir, es considera que aquest fenomen, comporta una globalització cultural, no només per part de l'oferta sinó també per part de la demanda. Inclús, es creu que la globalització té un impacte estandarditzador, posant en perill les expressions culturals i gastronòmiques d'arreu del món. Davant de l'amenaça de la desaparició de referents culturals, apareix una valoració creixent de les identitats col·lectives locals (Everet, 2012). És a dir, com a contraposició a la globalització apareix la localització, que s'adopta com una solució per al procés de globalització i una sensació percebuda de manca de lloc.

4.3.2 Gastronomia com a recurs turístic

En el turisme gastronòmic, especialment la gastronomia local i la tradicional s'identifiquen com a elements d'atracció importants (Okumus et al., 2013), gràcies al fet que el seu consum és una activitat cultural i una manera d'entreteniment, presentant al visitant nous gustos, sabors i tradicions de manera participativa (Adongo et al., 2015; Ketter, 2019; Kim et al., 2009; Kivela i Crotts, 2009). Per consegüent, la gastronomia local i la tradicional poden servir com un mitjà per ajudar els visitants a apreciar la cultura que preval en una destinació (Wijaya et al., 2013). És a dir, la gastronomia local i tradicional, que formen part del patrimoni gastronòmic d'una destinació alhora són considerades recurs turístic.

Tant la gastronomia tradicional com la local tendeixen a produir-se en petites quantitats i amb una quantitat més gran d'artesania, en comparació amb la producció en massa, afegint el sabor de l'esforç i la cura (Engeset i Elvekrok, 2015). Aquestes característiques sovint es perceben per part del visitant com a exclusivitat. Diferents estudis identifiquen la gastronomia local no com l'atracció principal, però sí com un atractiu que motiva activitats o desplaçaments per a un segment important. Aquest desig de tastar aliments locals i desconeguts pot provenir d'una necessitat emotiva, considerant que els visitants busquen escapar-se de les rutines diàries o experimentar una cosa diferent (Kim et al., 2009).

La gastronomia local i tradicional com el recurs central del turisme gastronòmic ha de poder consumir-se, però també inclou altres formes de vincular-se amb el visitant, tals com visites a productors, assistència a esdeveniments i consum en restaurants o altres indrets (Hall et al., 2003). Quan i Wang (2004) consideren que el turisme gastronòmic es desenvolupa principalment en esdeveniments i festivals on donar a conèixer productes alimentaris locals i tradicionals. Millán-Vázquez de la Torre et al. (2017) detecten tres elements claus: restaurants, rutes gastronòmiques i productes alimentaris. Una conceptualització més amplia és la realitzada per Ignatov i Smith (2006), en la que els autors parlen de quatre categories: instal·lacions, activitats, esdeveniments i organitzacions.

4.3.3 Gastronomia com a eina de promoció en turisme

Des de la perspectiva del màrqueting, la gastronomia es considera un producte augmentat o que complementa el producte i afegeix valor al producte bàsic (Robinson i Clifford, 2012). Les destinacions fan servir la gastronomia per diferenciar-se, ja que s'ha demostrat que aquesta és un element diferenciador valuós, donat que el patrimoni culinari ajuda a promocionar-la com una experiència autèntica cultural. Així des d'una perspectiva estratègica s'obté un avantatge competitiu (Updhyay i Sharma, 2014).

El turisme gastronòmic té un potencial considerable per millorar les experiències dels visitants a la marca i el màrqueting de les destinacions (Busby et al., 2006). S'entén que la gastronomia té un paper fonamental en la comercialització de les destinacions turístiques (Kivela i Crotts, 2009). En aquesta línia, hi ha destinacions, com França o Itàlia, que han fet servir la seva gastronomia en la seva promoció. Malauradament, el màrqueting per la promoció de la gastronomia de la destinació presenta certs problemes, donat que existeix una manca d'informació sobre el comportament del consumidor envers la gastronomia en un

context d'oci i el turisme, però també perquè hi ha ambigüitats quant a la percepció concebuda pels consumidors (Boyne et al., 2003).

En aquest context, pren importància el concepte de la imatge de la destinació. La imatge de la destinació és important, atès que contribueix en el procés de presa de decisions per als turistes, especialment aquells que no han visitat abans el territori i també en la seva percepció (Horng i Tsai, 2012; Nelson, 2016). En conseqüència, la imatge influeix directament en el valor del producte i la percepció de la seva qualitat (Seo et al., 2013). En altres paraules, la imatge influeix en la satisfacció del turista, entesa com un estat d'ànim i resposta emocional al procés de consum. Així doncs, la satisfacció és el resultat entre les expectatives prèvies al consum i les percepcions percebudes després del consum. Si la percepció real és superior, es genera la satisfacció del turista (Zhang et al., 2019).

Existeixen dos tipus d'imatge, la induïda o projectada pels gestors de la destinació, i la percebuda per part del turista, que és totalment subjectiva i que varia segons l'etapa del viatge. Ara bé, la construcció de la imatge és un procés complex, que resulta de la influència bidireccional de la imatge projectada i de la induïda (Marine-Roig, 2015). Pel que fa a la literatura sobre la imatge gastronòmica en turisme, segons Lai et al. (2018) s'han realitzat estudis sobre des de la imatge percebuda, com la projectada. Moltes d'aquestes investigacions revelen que la gastronomia pot arribar a ser un element d'atracció de turistes (Horng i Tsai, 2012) i pot arribar a determinar el comportament dels visitants (Alamos et al., 2016; Kim et al., 2011).

4.3.4 El turista gastronòmic

Els estudis sobre el turista gastronòmic se centren a detectar l'existència d'algun patró o perfil que indiqui com és el turista per al qual la gastronomia és una motivació (Wijaya et al., 2013). Les investigacions de la demanda del turisme gastronòmic distingeixen entre dues categories bàsiques: aquells visitants que consumeixen gastronomia com a resposta a la necessitat fisiològica bàsica i, aquells turistes que consideren la gastronomia com a part important del viatge. Aquests últims, molts els coneixem com els *foodies*. El terme *foodie* es va popularitzar gràcies a un article realitzat per Barr i Levy (1984, a Andersson et al., 2016) per descriure a persones que estan molt interessades en la gastronomia, que parlen d'ella en qualsevol reunió i salivant quan es parla de restaurants o receptes i en definitiva consideren la gastronomia un art.

En general es detecten dos condicionants que expliquen la demanda, que són els factors endògens i els factors exògens. Crompton (1979, a Kim et al., 2009) autor que estudia les motivacions turístiques, considera els factors endògens o *push*, com aquells que empenyen a l'individu a prendre decisions i realitzar accions. Els factors exògens o *pull*, estan relacionats amb les característiques pròpies de la destinació.

Hi ha autors que han centrat els seus estudis en els factors motivacionals que afecten el consum de la gastronomia local durant el viatge.

| Fields (2002) | Tikkanen (2007) | Kim et al. (2009) |
|-------------------|--|--|
| (a) Físics | (1r) Físic (2n) Salut | (1) Experiències emocionants (2) Escapar de la rutina (3) Preocupació per la salut (8) Atractiu sensorials (9) Ambient físic |
| (b) Culturals | | (4) Adquirir coneixement (5) Experiència autèntica |
| (c) Interpersonal | (3r) Social | (6) Unió |
| (d) Prestigi | (4rt) Prestigi (5è) Autorerealització | (7) Prestigi i estatus |

Taula 5: Relació entre els models de motivadors en turisme gastronòmic. Font: Elaboració pròpia a partir de Fields (2002); Tikkanen (2007); Kim et al. (2009).

En aquesta línia d'investigació també tenen importància els estudis que expliquen com és el turista gastronòmic i quin és el seu comportament. Tot i que no existeixen criteris únics que defineixin com és el turista gastronòmic, la majoria d'autors trien el grau de motivació o el tipus de consum com a criteri per definir-ho.

| Autor | Criteri | Segments | Estudi |
|----------------------------------|------------------------|---|---------|
| Hall (2003) | Actitud i preferències | Culinari Gastronòmic Gourmet | Teòric |
| Hjalager (2003) | Actitud i preferències | Recreatiu Existencial Ociós Experimentals | Teòric |
| Ignatov i Smith (2006) | Actitud i preferències | Gastronòmic Enològic Enogastronòmic | Empíric |
| Hall i Sharples (2004) | Motivació | Gastronòmic Culinari Turista comú | Teòric |
| Boyne et al. (2003) | Motivació | Gran interès Molt d'interès Cap interès però participatiu Cap interès i no participatiu | Teòric |
| McKercher et al. (2008) | Motivació | Gastronòmic Gastronòmic probable Gastronòmic possible Gastronòmic poc probable No gastronòmic | Empíric |
| Croce i Perri (2010) | Actitud i preferències | Expert o especialista Coneixedors Tècnics enològics Consumidors conscients | Teòric |
| Björk i Kauppinen-Räsänen (2016) | Actitud i preferències | Gastronòmic amb molt interès Gastronòmic amb poc interès No gastronòmic | Teòric |

Taula 6: Estudis sobre el turista gastronòmic. Font: Elaboració pròpia, a partir de Pérez Galvez et al. (2020); Robinson et al. (2018); Movahed et al. (2020); Ignatov i Smith (2006); Boyne et al. (2003); McKercher et al. (2008); Björk i Kauppinen-Räsänen (2016).

Malgrat la gran quantitat d'estudis referents a les motivacions del turista gastronòmic, els autors semblen estar d'acord en el fet que segons el grau de motivació, el consum de la gastronomia local serà més arriscat o més conservador (Torres, 2002; Updhyay i Sharma, 2014).

5. CONCLUSIONS

Aquest estudi pretén oferir una visió crítica de l'evolució de la investigació acadèmica sobre el turisme gastronòmic. Per tant, aquest estudi pretén aclarir l'abast de la recerca acadèmica en turisme gastronòmic mitjançant l'anàlisi bibliomètrica sistèmica, oferint tant resultats quantitius com qualitius.

En la primera part de l'estudi s'ha analitzat 251 publicacions científiques d'un total de 681 relacionades, publicades en revistes científiques des de 1979 fins al 2022. Els resultats evidencien l'existència del creixent any rere any del nombre de publicacions sobre turisme gastronòmic, especialment l'última dècada, en la que aquest entre els anys 2013 i 2022 es concentra el 83,85% de les publicacions. La major part de les investigacions s'han dut a terme en universitats dels Estats Units i Espanya.

Pel que fa a l'aproximació conceptual, el turisme gastronòmic s'estudia a partir de quatre disciplines principals, sent el màrqueting i la gestió la més freqüent, seguida per la sociocultural i la geografia. Identificant així el turisme gastronòmic com una atracció turística clau per a la gestió i promoció de les destinacions.

Totes les publicacions analitzades són en llengua anglesa, on es poden detectar diferents expressions per referir-se al turisme gastronòmic. Tot i la disparitat de termes emprats, aquest estudi conclou que l'ús de l'un o l'altre no és substancial i per tant, no es pot parlar de diferents tipus de turisme gastronòmic, sinó de disparitats subtils semàntiques que es refereixen a una mateixa realitat.

Respecte a les definicions explícites del turisme gastronòmic, els estudis són conservadors, atès que el 95,10% són definicions d'investigacions anteriors i es concentren en 5 autors. Aquestes 5 definicions posen en relleu la vinculació entre gastronomia i cultura i, la seva importància com a recurs turístic intangible amb un gran potencial per esdevenir un producte d'atracció i promoció principal de la destinació.

La segona part de l'estudi presenta la conceptualització del turisme gastronòmic i dona resposta al segon objectiu específic d'aquesta investigació, que vol descriure les principals línies de recerca del turisme gastronòmic. Les publicacions analitzades mostren els temes principals tractats en els articles analitzats. La gastronomia en turisme és concebuda com una expressió cultural intangible i com a tal és susceptible de convertir-se en un recurs i posterior producte turístic de valor per al visitant. També, la gastronomia pot esdevenir un gran atractiu en la formació de la imatge de la destinació i, per tant, ser un factor d'atracció i fins i tot pot ser decisiva, ja que contribueix en el procés de presa de decisions per als turistes. S'han detectat multitud d'estudis que intenten definir com és el turista gastronòmic i quines són les seves motivacions i patrons de consum. La majoria dels estudis conclouen

que el grau de motivació condiciona el tipus de relació i consum entre la gastronomia local i el turista.

La contribució principal d'aquest article és la il·lustració del valor de les tècniques bibliomètriques sistemitzades com un mètode de recerca bibliogràfic en turisme gastronòmic. Aquest document hauria de ser valuós per a investigadors, però també per a empreses que ofereixen productes de turisme gastronòmic. Tanmateix, igual que altres estudis de recerca, aquest presenta diverses limitacions. En primer lloc, les dades de l'estudi es van recollir només de revistes del camp del Turisme. Els futurs estudis poden incloure altres bases de dades conegudes i incorporar dades d'altres revistes i publicacions, o també es poden incloure altres tipus de publicacions, tals com llibres o actes de congressos. En segon lloc, els futurs estudis poden incloure paraules clau addicionals relacionades. En tercer lloc, l'anàlisi bibliomètrica pot incloure l'anàlisi de paraules clau, la co-citació d'autors, per una visió més completa.

BIBLIOGRAFIA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Alamanos, E., Kuznesof, S., & Ritson, C. (2014). The influence of holidays on wine purchasing behaviour: Marketing and tourism insights based on a holiday experience in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 228–235. <https://doi.org/10.1002/jtr.1999>
- Alonso, A. D., & Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696–708. <https://doi.org/10.1002/jtr.786>
- Anderson, A., & Law, L. (2012). An advanced framework for food trail performance. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 275–286. <https://doi.org/10.1177/1356766712451075>
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R., & Cavicchi, A. (2015). Preferred travel experiences of foodies. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 55–67. <https://doi.org/10.1177/1356766715589621>
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). 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>
- Broadway, M. J. (2017). 'Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail. *Tourism Geographies*, 19(3), 467–482. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1276615>

- Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2012). The Stein Effect: An Alternative Film-induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570–582. <https://doi.org/10.1002/jtr.1875>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Chen, Q., & Huang, R. (2015). 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. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Croce, E. & Perri, G. (2010) *Food and Wine Tourims*. CABI.
- De Jong, A., & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- De La Torre, M. G. M., Fuentes, J. M. A., & Hidalgo, L. A. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. K., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Engeset, M. G., & Elvekrok, I. (2014). Authentic concepts. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456–466. <https://doi.org/10.1177/0047287514522876>
- Everett, S. (2012). *Food & drink tourism: principles and practice*. Sage Publications
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors* (1st Edition) [E-book]. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-9/demand-gastronomy-tourism-product-motivational-factors-kevin-fields>
- Gálvez, J. C. P., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & Cruz, F. G. S. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917–3934. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2019-0870>
- Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2017). Developing a Theory of Surprise from Travelers' Extraordinary Food Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218–231. <https://doi.org/10.1177/0047287517691154>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. SAGE publications.
- Hall C. M. (2003) *Wine, food, and tourism Marketing*. Routledge Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. (2006). *Introduction: Culinary tourism and regional development: From slowfood to slow tourism?* *Tourism Review International*, 9, 303–305. <https://doi.org/10.3727/154427206776330580>
- Hall, C. M. (2013). *Wine, food, and tourism marketing*. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315043395>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. A M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 73-88). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall C. M. & Sharples, L. (2004) *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. A Hall et al., (Eds.), *Food Tourism Around The World* (pp.1-24). Routledge Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed*. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hjalager, A. (2003) *A typology of gastronomy tourism*, a G. Richards & A. Hjalager (1st ed., pp.51-70) *Tourism and Gastronomy*.Routledge Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hornig, J., Liu, C., Chou, H., & Tsai, C. (2012). *Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions*. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Huang, J. (2017). *The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews*. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>
- Ignatov, E., & Smith, S. L. (2006). *Segmenting Canadian culinary tourists*. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Ketter, E. (2019). *Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers*. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682>
- Kim, S., Agrusa, J., & Chon, K. (2014). *The influence of a TV drama on Visitors' Perception: A Cross-Cultural study*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 536–562. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883950>
- 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>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). *Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination*. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>

- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Ying, W. (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>
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mariné-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia - an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 574–587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- McKercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Min, K., & Lee, T. J. (2014). Customer Satisfaction with Korean Restaurants in Australia and Their Role as Ambassadors for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 493–506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.877412>
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, É. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>
- Movahed, A., Ghasemi, M., & Gholamalifard, N. (2020). An Analysis of the Culinary Tourism Experience between Gender Groups in Iran. *Quaestiones Geographicae*, 39(1), 99–108. <https://doi.org/10.2478/quageo-2020-0008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>
- Nam, J., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.006>
- Naruetharadhol, P., & Gebsoambut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1733829. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1733829>
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.001>

- Okumuş, B., Köseoğlu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Okumuş, B., Mehraliyev, F., Ma, F., & Köseoğlu, M. A. (2020). Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 220–237. <https://doi.org/10.1002/jtr.2409>
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410–429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the Social Sciences*. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Robinson, R., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Robinson, R., Getz, D., & Dolničar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367–377. <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(03)00069-0)
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.008>
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2015-0114>
- Shuai, Q., & 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)
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Stringfellow, L., Maclaren, A., Maclean, M., & O’Gorman, K. D. (2013). Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. *Tourism Management*, 37, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.016>

- Tao, Z., 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>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Torres, R. M. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2013). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.1177/1356766713486143>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. www.culinarytourism.org