

LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE DESTINO

Proposiciones en Minas Gerais - Brasil

Lélis Maia Brito*
Universidad Federal de
Ouro Preto - Brasil
Delane Botelho**
Fundación Getúlio Vargas
São Paulo, Brasil

Resumen: Las marcas de destino conforman un campo de estudio multi e interdisciplinario porque abordan diversas variaciones e interpretaciones en términos de identidad de lugar. Una de ellas es el turismo gastronómico, también conocido como 'gastroturismo' o turismo culinario, que se ha fortalecido en la valoración de los aspectos culturales y culinarios locales. Si bien la gastronomía era considerada como un elemento de apoyo al turismo, ahora se la considera como principal atractivo; una alternativa para presentar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Así, se ha convertido en un importante elemento de marca capaz de promover el turismo y los valores culturales locales. Este artículo teórico relaciona los abordajes de marcas de destino y la gastronomía, discute el rol de la gastronomía como marca de destino y reflexiona sobre la gastronomía del Estado de Minas Gerais en el ámbito del debate sobre marca de destino. El artículo relaciona las discusiones teóricas sobre marcas de destino con la gastronomía, indica las principales investigaciones del área y amplía la reflexión al contextualizar la gastronomía mineira ante las propuestas presentadas.

PALABRAS CLAVE: turismo, gastroturismo, gastronomía, marca de destino, Minas Gerais.

Abstract: The Gastronomy as a Destination Brand. Propositions in Minas Gerais – Brazil. Destination brands is a multi and interdisciplinary field of study for approach diverse variations and interpretations in terms of place identity. One of these understandings is gastronomic tourism, also known as 'gastroturismo' or culinary tourism, which has been strengthened based on the appreciation of local cultural and culinary aspects. If gastronomy was considered as an element of tourism support, then the movement is considered as the main attraction, an alternative to present the place, create its identity and attract visitors. As a result, this area has become an important brand element capable of promoting tourism and local cultural values. This article aims to make a relationship between the approaches of destination brands and gastronomy, to discuss about the role of gastronomy as a destination brand and, specifically, to reflect on the gastronomy of Minas Gerais in the scope of the discussions about destination brand. As final considerations, it was possible to establish a connection between the theoretical discussions about destination brands and gastronomy, to point out the main

* Doctorando en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil; y Maestro en Administración por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil. Se desempeña como Profesor Adjunto de la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil. Dirección: Universidade Federal de Ouro Preto, CEAD/DEGEP, 35400000, Ouro Preto, MG - Brasil. E-mail: lelis.ceadufop@gmail.com

** Doctor en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil; con beca sandwich (CAPES) en la Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Estados Unidos. Fue "research fellow" en la United Nations Conference on Trade and Development, Ginebra, Suiza; y es Profesor Adjunto de la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil. Dirección: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Mercadologia. Rua Itapeva, 474 - sala 908, Bela Vista, 01332000 - São Paulo, SP – Brasil. E-mail: delane.botelho@gmail.com

researches in the area and to extend such reflections in contextualizing the gastronomy of Minas Gerais in the face of the presented proposals.

KEY WORDS: *Tourism, gastrotourism, gastronomy, destination brand, Minas Gerais.*

INTRODUCCIÓN

Las marcas de destino o marcas de lugar pueden ser comprendidas como un campo de estudio multi e interdisciplinario por abordar diversas variaciones como “*destination branding, place branding, destination image, location branding y place marketing*” (Khoo & Badarulzaman, 2014: 374) e interpretaciones en términos de identidad de lugar (Kavaratzis & Hatch, 2013). Para algunos autores se trata de un concepto que se asocia a aspectos relacionados con la tradición de un determinado lugar, una identidad a la cual se asocian características intrínsecas, historias, valores culturales, símbolos y otros elementos específicos de una localidad (Kalandides, 2011; Kavaratzis & Hatch, 2013; Khoo & Badarulzaman, 2014). Para otros autores es un concepto ligado a la imagen de un destino que influye en los turistas en el proceso de toma de decisiones sobre cuál lugar visitar y qué tipo de percepción tendrán antes de visitar la región (Nelson, 2016). Esto es una manera de crear una imagen de distinción y promover ventajas competitivas de ese lugar frente a otros (Dulău, Coroş & Coroş, 2010).

El turismo clásico al promover diversos atractivos vinculados con el ocio, las actividades deportivas, las visitas a monumentos históricos, paisajes, contextos geográficos e históricos, está presentando cambios (Dulău *et al.*, 2010). Un nuevo tipo de turismo ha sido diseñado, resaltando los atractivos clásicos y promoviendo otros valores culturales como la gastronomía. El turismo gastronómico, conocido como ‘gastroturismo’ o turismo culinario, se ha fortalecido en base a la valoración de los aspectos culturales y culinarios locales. La identidad o la marca de la gastronomía como turismo de destino, es creada en base a estos valores, estableciendo un diferencial competitivo en el mercado de turismo. Si bien la gastronomía era considerada como elemento de soporte del turismo, ahora se la considera como elemento principal, como atributo que influye en la decisión del turista de visitar determinado lugar. Algunos estudios se enfocan en discutir y promover la gastronomía como una experiencia cultural (Hall & Mitchell, 2000; Nelson, 2016), como una marca de destino (Dulău *et al.*, 2010; Gordin & Trabskaya, 2013).

En este sentido, la gastronomía ha sido presentada como una alternativa para mostrar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Esta área se ha convertido en un elemento de marca capaz de promover los valores culturales locales. El atractivo de la gastronomía es su capacidad de permitir a los turistas/consumidores aprender sobre los aspectos culturales del lugar y experimentar la comida local. Se trata de una experiencia cultural por medio de la cual el turista puede observar, participar, vivir y experimentar los sabores regionales (Nelson, 2016); ya que los platos y los rituales culinarios se han convertido en elementos importantes del viaje (Ashton & Muller, 2013). Las instituciones de

promoción del turismo y los propios turistas consideran la alimentación y todos los valores involucrados como un nicho de mercado, como un factor de promoción de un lugar o región mediante la valoración de un destino turístico (Horng & Tsai, 2012). Además, esta área se presenta como un aspecto importante del turismo del destino, como 'sentido de lugar' (Hall & Mitchell, 2005) y como tema de investigación incipiente en países en desarrollo (Echeverri, Estay-Nicolar, Herrera & Santamaría, 2013)

Ante lo expuesto, el objetivo de este artículo es relacionar los abordajes teóricos de marcas de destino con la gastronomía, discutir el rol de la gastronomía como marca de destino y reflexionar sobre la gastronomía del Estado de Minas Gerais en el ámbito de las discusiones sobre marca de destino, en base a los principales estudios y autores del área. La contextualización de la gastronomía mineira se justifica ante las diversas acciones promovidas por el Estado y los agentes que conforman la cadena de ese sector, que tiene por objetivo fortalecer la gastronomía local como política pública, reforzar la *expertise* de la región y dar condiciones al Estado y a todos los agentes involucrados en términos de participación y promoción de acciones públicas, e institucionalizar la gastronomía como una identidad, una marca, un destino turístico y un diferencial competitivo en el mercado.

Este artículo está organizado en tres partes centrales que fundamentan teóricamente el trabajo. En la primer parte se presenta un abordaje general sobre la relación entre turismo y gastronomía. En la segunda parte se discute sobre marcas de destino, resaltando las principales investigaciones sobre el tema central, la gastronomía como marca de destino y algunos aspectos sobre modelos conceptuales y clasificaciones de marcas de destino. En la tercera parte se realizan proposiciones sobre la gastronomía mineira como marca de destino, describiendo brevemente la región y contextualizando algunas acciones desarrolladas por el Estado de Minas Gerais en el sector. Finalmente se presentan las consideraciones finales y se hacen sugerencias para futuras investigaciones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Turismo y gastronomía

La relación entre la gastronomía y el turismo reside en los aspectos culturales y sociales de la alimentación. La gastronomía es un patrimonio cultural que involucra la inclusión de diversos grupos culturales (Cruz & Simões, 2010). Esto significa que la alimentación y su ámbito de producción y consumo comprenden elementos geográficos, sociales, políticos y económicos. Son elementos que influyen en el proceso de cambios sociales locales. La gastronomía en el ámbito del turismo puede ser entendida como representación de la cultura de una comunidad, que puede ser degustada y vivenciada (Mascarenhas & Gândara, 2010). La gastronomía es un consumo simbólico que involucra diversos hábitos, costumbres y perspectivas de productos de turismo cultural (Ashton & Muller, 2013). Además, la relación de la gastronomía con el turismo se desarrolla por medio del reconocimiento de

la gastronomía como una expresión cultural, considerando las acciones del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) en la promoción de productos y servicios turísticos que contemplan la cocina local. El turismo y la gastronomía *“tienen semejanzas que van más allá de la presencia necesaria y esperada de los alimentos como elementos esenciales en la conformación del producto turístico”* (Pertile & Gastal, 2013: 1194). Se refuerza que *“la gastronomía tiene un papel particularmente importante a desempeñar, no sólo porque la comida es central para la experiencia turística, sino también porque la comida se convirtió en una importante fuente de formación de la identidad en las sociedades posmodernas”* (Martins, Baptista & Rocha, 2011: 413). La comida se ha convertido en un elemento importante del viaje. Las instituciones de promoción del turismo y los propios turistas consideran a la alimentación y todos los valores de la gastronomía como un nicho de mercado, un factor de promoción de un lugar o región determinada, una valoración o difusión de un destino turístico (Horng & Tsai, 2012).

La gastronomía es un elemento que forma parte del contexto cultural del turismo. Es un producto turístico capaz de producir y transformar un lugar bajo diversas perspectivas. El ámbito de la cocina va más allá de la degustación, contemplando un imaginario que permite la integración entre el turista y la comunidad local. Es un medio de comprender la cultura local y sus significados. Los visitantes no buscan sólo el alimento y la degustación de la cocina local, sino que buscan conocer los aspectos culturales, sociales y técnicos, el saber hacer y la historia de la cocina. Los visitantes buscan el contacto con los productos y servicios típicos (Oliveira, 2007). Esto refuerza el hecho de que la *“gastronomía integra un patrimonio cultural, es responsable de las tradiciones alimentarias de una sociedad y es considerada como una de las atracciones culturales de un destino”* (Ashton & Muller, 2013: 1202).

El turismo gastronómico puede ser entendido como *“una forma de turismo cultural que permite conocer los hábitos y el estilo de vida de la comunidad visitada a través de sus performances gastronómicas”* (Mascarenhas & Gândara, 2010: 779). Un turismo con una relación más próxima con la alimentación/salud y los recursos naturales, sin contar el turismo cultural. La asociación de la gastronomía con diversos tipos de turismo permite promover una interacción, un compromiso del turista con el lugar que visita, que ayuda a valorar los aspectos culturales de la gastronomía y sirve para minimizar las diferencias culturales entre el turista y el destino (Gordin & Trabskaya, 2013).

La cocina local no es sólo un punto turístico, sino un diferencial, un factor clave o decisivo en la elección del destino por parte del turista. Esto significa que la alimentación (bajo el concepto de la gastronomía) es considerada como una alternativa para presentar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Es a través de esa experiencia cultural que la gastronomía cumple su papel en el mercado del turismo cultural, tanto en regiones que se basan en el sector como las que producen alimentos como en los centros urbanos fuera del contexto agrícola (Cruz & Simões, 2010; Hjalager & Richards, 2002; Lee & Arcodia, 2011; Martins *et al.*, 2011). En cuanto al papel multidimensional de la gastronomía como elemento del turismo, la Asociación Internacional del Turismo Culinario (ICTA,

2008) comprende al turismo culinario como la actividad gastronómica que realiza cualquier visitante en determinado lugar, lo que significa que esa experiencia va más allá de la alimentación. Dicha definición incorpora todos los elementos y procesos relacionados con la alimentación, desde el conocimiento, el saber hacer, la producción, la preparación y el consumo de la comida. Esto involucra tanto a la gastronomía tradicional como a la contemporánea. Es un proceso por medio del cual se desarrolla la socialización cultural de la gastronomía por parte del turismo (Mascarenhas & Gândara, 2010), reforzando el papel de la alimentación como elemento del turismo de destino (Oliveira, 2007).

Ante este debate se resalta que la gastronomía va más allá del alimento, de la cocina y de la culinaria. Expresa la cultura de una comunidad, su relación con la historia, símbolos, significados, modo de vida, sabiduría e identidad, como *sense of place* (Calvento & Colombo, 2009; Hall & Mitchell, 2005). Por esto se discute el rol de la gastronomía como marca de destino, como atributo capaz de fortalecer la identidad local. La idea es que la gastronomía permita “a los turistas abordar la cultura de una forma más experiencial y participativa” (Grbac & Milohanovic, 2008: 84).

La cocina, en los destinos que la poseen como base económica de la región, es el principal atractivo de destino. En estos casos “esos destinos también son conocidos como ‘foodie’ o ‘ciudades gastronómicas’ o ‘food cities’ (Berg & Sevón, 2014), tales como las regiones de Toscana en Italia, Bordeaux y Lyon en Francia, Múnich en Alemania” entre otras (Kivela & Crofts, 2005: 356). En este contexto, se cita la clasificación de la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO, 2017) en lo que se refiere a la identificación de una ciudad volcada a la gastronomía, como es el caso del programa “*Creative Cities of Gastronomy*”, al definir ciudades que valoran los aspectos culturales y de identidad en base a la gastronomía. Este es el caso de las ciudades de Belém y Florianópolis (Brasil), Bergen (Noruega), Chengdu y Shundé (China), Denia y Burgos (España), Ensenada (México), Tucson (Estados Unidos), Gaziantep (Turquía), Jeonju (Corea del Sur), Östersund (Suecia), Parma (Italia), Phuket (Tailandia), Popayán (Colombia), Rasht (Irán), Tsuruoka (Japón) y Zahlé (Líbano). En estas regiones, así como en otras no citadas, la gastronomía es el principal elemento, el foco de los atractivos que mezclan los aspectos históricos y tradicionales con los modernos y contemporáneos.

La relación entre turismo y gastronomía también involucra otros aspectos locales como la cultura, la autenticidad, las políticas públicas y la participación de la comunidad por medio de empresas privadas o la sociedad civil (Horng & Tsai, 2012). Esto significa que la gastronomía posee un papel importante en el proceso de institucionalización y fortalecimiento de una imagen para un territorio, una agregación de valor en la identidad de un lugar como turismo de destino (Gordin & Trabskaya, 2013). Para esto, además de los recursos, las políticas públicas y el involucramiento de todos los *stakeholders* de la cadena de la gastronomía, es preciso desarrollar acciones que busquen ampliar el conocimiento de la comunidad local sobre la culinaria (Calvento & Colombo, 2009; Horng & Tsai, 2012). Para asociar la imagen de un lugar a la culinaria se debe partir de la promoción de cursos, eventos, festivales y otros mecanismos que transmitan información y conocimiento sobre los

productos y servicios oriundos de la cocina. La realización de eventos dirigidos a la gastronomía es un medio para atraer turistas a un ámbito que promueve el turismo de experiencia, creando identidad entre la imagen y la comida local (Mascarenhas & Gândara, 2010). Por lo tanto, la propuesta de fortalecer una marca de lugar con los valores culinarios locales y difundir la ciudad o región como un atractivo turístico ha sido el camino de la gastronomía como elemento de marca.

Esta creación de oportunidades de negocio y valoración involucra aspectos relacionados con la identidad del lugar, la imagen del destino, la marca, la infraestructura para el desarrollo de las actividades y nuevas posibilidades de negocios. Se trata de un sector que permite ampliar las acciones en diversas áreas, tanto con las instituciones que actúan directamente como las que actúan indirectamente, recordando que el elemento clave de esas perspectivas es la cultura local. La valoración de la cultura local, las historias, el saber-hacer y la identidad de la región sustenta la estructuración de la gastronomía como marca. También se puede decir que la gastronomía como identidad y atractivo en el turismo de destino es una manera de empoderar a la comunidad, haciendo que ella misma sea responsable de estructurar esa imagen (Handszuh, 2000; Rand *et al.*, 2003).

Estas acciones de fortalecimiento del turismo buscan destacar los valores culturales de identidad que posee localmente ese sector. El gastroturismo posee una participación importante en esas actividades por fortalecer y promover tanto los aspectos culturales de la sociedad como los servicios relacionados con la culinaria, que van desde la producción de los alimentos hasta la elaboración de un plato para el consumidor final. Esto significa que la gastronomía no sólo involucra la alimentación sino que también desempeña un papel muy importante como fuente en la creación de identidad de una sociedad (Dulau *et al.*, 2010).

Marcas de destino

La marca de destino posee una diversidad de conceptualizaciones en lo que se refiere a términos como región, ciudad, país, territorio, destino (Hankinson, 2015), lugar, localización y nación. Así como los términos relacionados con los aspectos geográficos como centro-ciudad, resort, Estado y provincia, dependiendo del contexto en el cual están relacionados (Hanna & Rowley, 2008). Esto significa que cualquier nación, ciudad, región o lugar puede ser definido como una marca, un *“conjunto de asociaciones contemporáneas e históricas que tienen relevancia para el marketing”* (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2000: 56).

Esos diversos conceptos están ligados a una marca, se trata de una identidad, un conjunto de diversos símbolos, significados, valores y perspectivas individuales y colectivas. La marca es capaz de influenciar el comportamiento del consumidor, principalmente en la elección de determinado destino turístico en cuanto a sus aspectos culturales y modos de vida (Aitken & Campelo, 2011).

De forma complementaria, Khoo & Badarulzaman (2014) establecen que el término marca (*brand*) ha sido utilizado no sólo para productos o servicios, sino que también ha sido adaptado y adoptado para lugares, espacios y economía. El término marca (*brand*), en el contexto del turismo, posee otras variaciones como “*destination branding, place branding, destination image, location branding y place marketing*” (Khoo & Badarulzaman, 2014: 374). Estas variaciones están relacionadas con la idea de identidad del lugar, lo que permite resaltar que el negocio turístico posee valores culturales que lo hacen desarrollar social y económicamente. Esto significa que las marcas de destino comprenden la cultura (que agrupa áreas como la gastronomía, deportes, films, literatura y música), industria, agricultura, patrimonio y turismo (ocio y negocios) (Hanna & Rowley, 2008).

En este punto, ante la multiplicidad de actores y sus respectivas limitaciones (Berg & Sevón, 2014), el establecimiento de una marca de lugar debe ser pensado como un proceso por medio del cual todos los agentes involucrados (públicos, privados y de la sociedad civil) deben interactuar con el objetivo de crear una identidad única (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Gordin & Trabskaya, 2013; Horng & Tsai, 2012; Lee & Arcodia, 2011; Nelson, 2016). Esto significa que la institucionalización y la promoción de la gastronomía como un elemento de la marca de determinado destino son el resultado de la integración entre diversos actores que componen la cadena productiva de la gastronomía, los cuales producen y reproducen una imagen vinculada a la experiencia de marca.

Investigación sobre marcas de destino

Los estudios sobre marca de destino surgieron en la década de 1950, teniendo como estructura central la “teoría de marca”, con el objetivo de contextualizar productos de consumo (Hankinson, 2015: 15). La discusión sobre la identificación intangible que involucra la marca se inició en base a las publicaciones “*The Product and the Brand*” de Sidney Levy y Burleigh Gardner en 1955 y “*The Image*” de Kenneth E. Boulding en 1956. Esa intangibilidad propuesta por los autores refuerza la idea de que la imagen o los valores que se asocian a las marcas pueden ser considerados más importantes que los aspectos técnicos o funcionales del producto, o sea los factores tangibles (Hankinson, 2015).

Siguiendo esta idea Hankinson (2015: 16) presenta una línea de tiempo sobre la construcción de un “*mainstream* de marca”. De acuerdo con el autor, el *mainstream* está dividido en tres grupos de acuerdo con el período y los principales conceptos y publicaciones de marca de lugar: Orígenes del dominio (1950-1980) – comprendiendo conceptos como política urbana, turismo y marketing; Desarrollo del dominio (1981-2001) – involucra, en su período, conceptos como promoción de lugar, marketing de lugar, marca de destino y marca de lugar; y el Dominio convergente (2002 en adelante) – que abarca conceptos sobre marca de lugar como marca de ciudad, de destino, de centro de ventas, de nación, regional, etc.

Ante un escenario con diversos dominios e investigaciones sobre esta temática, lo que se observa a partir de esta línea de tiempo, es que se enfatizó el abordaje de marca bajo la perspectiva de destino o lugar hacia fines de la década de 1990 con Simon Anholt en 1998 ("*Nation brands of the 21st century*", publicado en *Journal of Brand Management*), cuyo estudio fue considerado como marco teórico para los estudios sobre marca y marketing de lugar (Gertner, 2011). Posteriormente, a partir de 2000, otros trabajos fueron fundamentales para ampliar el debate sobre marcas de destino, con referentes como Morgan, Pritchard & Piggott (2002) sobre *destination branding* y Hankinson (2001) sobre *place branding* (Hankinson, 2015).

El desarrollo de un *mainstream* abarca una diversidad de temas. Uno de ellos es la definición de marcas de lugar como un dominio convergente. Un fuerte indicio de esa convergencia puede estar asociado al creciente número de publicaciones que involucran el tema en las revistas especializadas como el *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* (Hankinson, 2015). Se puede decir que el aumento significativo de artículos publicados bajo el enfoque de marca de destino se debe a la creación de otras revistas como el *Journal of Place Management and Development* en 2008 y el *Journal of Town & City Management* en 2010. También se cuentan las ediciones especiales del *Journal of Brand Management* sobre "*Country as brand*" (Lucarelli & Berg, 2011) y otras revistas que ayudan en la difusión. Todos estos espacios fueron propuestos con el objetivo de publicar y reforzar el campo de investigación en marketing y marca de lugar (Gertner, 2011). De forma complementaria, Zenker & Braun (2010) comentan que un aspecto importante que ayudó a difundir y profundizar las investigaciones relacionadas con las marcas de destino o ciudad fueron las definiciones del índice de Anholt *GMI City Brands Index* (Anholt, 2006) y el *Saffron European City Brand Barometer* de Jeremy Hildreth (2008). Para Hanna & Rowley (2008), todos esos avances en los estudios sobre marcas de lugar comprenden debates sobre diversos temas como comparaciones entre marca de un producto, servicio, destino o ciudades; comparación entre marca corporativa y marca de ciudad; impresiones entre el posicionamiento y el (re)posicionamiento de la marca; la construcción y reconstrucción de imágenes; los estudios sobre la importancia de la identidad única y del uso de elementos de la marca y el rol de los lazos emocionales con los consumidores.

Investigación sobre la gastronomía como marca de destino

La gastronomía como marca en el mercado turístico es abordada por diversos autores (Lee & Arcodia, 2011). Inicialmente, la discusión estaba centrada en la importancia económica del gastroturismo (Handszuh, 2000; Telfer & Wall, 1996), mientras que recientemente las investigaciones buscan comprender los aspectos sociales y culturales (Hall & Mitchell, 2005), el comportamiento y las motivaciones de los consumidores en relación a la cocina, las estrategias de promoción de productos gastroturísticos (Smith & Xiao, 2008) y la identidad de un lugar con énfasis en la gastronomía (Everett & Aitchison, 2008; Rand, Heath & Alberts, 2003).

De forma complementaria Berg & Sevón (2014) resaltan que la mayoría de las investigaciones en el área de marca de lugar en base a los alimentos está relacionada con la industria del turismo. Para esos casos se citan los trabajos en el área del marketing de destino en relación con la hospitalidad, del papel de la gastronomía para atraer visitantes a determinado destino turístico y de la promoción de un lugar. Esto significa que se trata de un área de estudio multidisciplinaria que posibilita desarrollar investigaciones a partir de diversos abordajes tanto teóricos como prácticos. Según Kivela & Crotts (2005: 355) el estudio pionero de la gastronomía como tema central fue realizado por Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) en *La Physiologie du gout* en 1825, traducido al inglés como *'The Physiology of Taste'*. La publicación de Brillat-Savarin destacaba el papel de los alimentos en los sentidos de las personas y la influencia del alimento en el comportamiento de las mismas. Lo que permite decir que los alimentos comprenden una estructura social (Mascarenhas & Gândra, 2010).

En este debate se comprende que el área de la gastronomía se proponía como elemento complementario del turismo, mientras que ahora puede ser considerada como principal atractivo (Hall & Mitchell, 2000; Nelson, 2016). Es decir, que la gastronomía se ha convertido en un elemento importante para la valoración y promoción de destinos turísticos. Una de las razones para que una ciudad utilice el alimento (gastronomía) como estrategia de valoración y promoción de su marca está en la idea de identidad del lugar, para fortalecer la relación de la comunidad (sociedad) con el alimento y su aspecto cultural (Berg & Sevón, 2014). Ejemplos de esa relación de identidad o pertenencia a un lugar son las cocinas francesa, italiana, tailandesa, mexicana, peruana, rusa, etc. (Everett & Aitchison, 2008; Kavaratzis & Hatch, 2013; Lin, Pearson & Cai, 2011). Lo que se observa es que la gastronomía ha sido cada vez más protagonista de los avances y éxitos de los destinos turísticos y del fortalecimiento de una identidad, una marca local.

Modelos conceptuales y clasificaciones

Las marcas de destino poseen, de acuerdo con cada abordaje teórico y cada contexto en análisis, una diversidad de modelos conceptuales y clasificaciones desarrolladas por variados autores en investigaciones y áreas distintas. Ante la diversidad de modelos sobre marcas de destino, Hankinson (2004: 110) refuerza lo que es abordado por otros autores, estableciendo que no existe un *"marco teórico general para apoyar el desarrollo de marcas de lugar más allá de las teorías clásicas basadas en la marca del producto"*. En este sentido, en este tópico se presentarán algunos de los principales modelos conceptuales y clasificaciones sobre marcas de destino destacando los trabajos de Gordin & Trabskaya (2013) y Hankinson (2004), los cuales son considerados como abordaje teórico de este trabajo.

Para Gordin & Trabskaya (2013) la gastronomía como marca gastronómica de destino puede ser analizada y clasificada, inicialmente, por medio de dos criterios centrales. El primero define la marca como interna o externa a partir del análisis de residentes y no residentes. A partir de este análisis las marcas pueden ser clasificadas como de exportación, turística e interna. El segundo criterio es

definido en base al tipo de región en la cual se inserta la gastronomía. En este criterio las marcas pueden ser clasificadas en gastronomía rural, región de único producto y ciudades culturales (multiculturales). Para los autores, definir las clasificaciones y tipos de gastronomía como marcas de destino posibilita desarrollar estrategias específicas de promoción en el mercado interno/doméstico y externo.

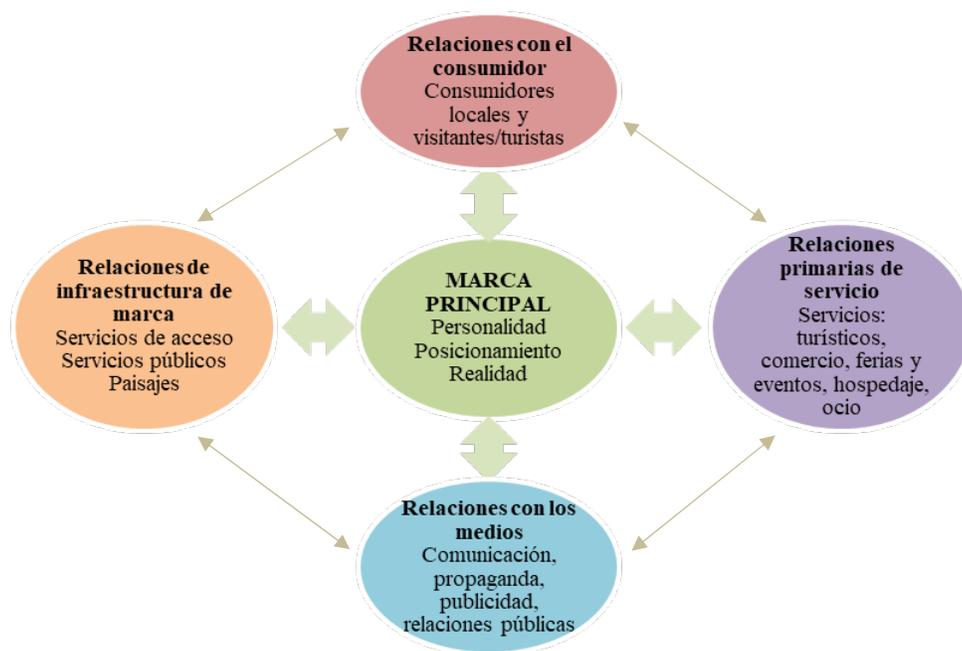
Sobre el primer criterio, las marcas de gastronomía de exportación abarcan productos de agricultura, frutos de mar y productos industrializados. Este tipo de marca posibilita asociar los productos alimenticios a regiones específicas de producción, enfatizando la identificación “país de origen”, la cual es sinónimo de garantía de calidad para los consumidores. Este tipo de valoración de la marca gastronómica es una manera de fortalecer la identidad de una región en cuanto a la producción de determinado producto o servicio y el compromiso de la comunidad con esa producción y tradición. La marca gastronómica turística comprende la identificación de una determinada región turística a partir de la cual con sólo una visita es posible asociar y reconocer su diferencial competitivo gastronómico. Es decir que el producto de esas regiones puede ser adquirido en cualquier lugar, pero la mejor y más auténtica degustación y comprensión del proceso productivo se realizará en la región específica (Gordin & Trabskaya, 2013). En estos dos tipos de clasificación de marcas gastronómicas es posible analizar que los aspectos técnicos de la producción y las condiciones edafoclimáticas son valoradas en el mercado externo, mientras que los valores culturales, de la tradición, del saber-hacer y del compromiso personal del consumidor en el ambiente de la producción son aspectos valorados en las marcas gastronómicas turísticas. La marca gastronómica interna es considerada significativa desde el punto de vista de la identidad regional por los consumidores internos, que consumen el producto con cierta regularidad. Este tipo de marca sólo es valorada en el mercado interno, no se proyecta al mercado externo ni como producto turístico.

En referencia al segundo criterio, la marca gastronómica territorio rural se enfoca en la producción agrícola de productos diversificados en determinada región. En esa región también se resaltan los aspectos técnicos de la producción, el compromiso de la comunidad con ese producto y el conocimiento sobre el proceso de producción y preparación del producto. Para los autores este tipo de definición de marca gastronómica ha sido abordada dada la valoración en el mercado de cuestiones asociadas a la salud y el bienestar, relacionadas a ese ámbito rural. En la marca gastronómica territorio de producto único las regiones son definidas resaltando determinado producto y tipos de restaurantes. La definición de ese producto consiste en la identidad o marca de esa región. Se reconoce el lugar en base a su producto. En la marca territorio multicultural o cosmopolita se observa una combinación de diversas culturas, costumbres, tradiciones y valores. Este proceso de diversificación cultural refleja los aspectos históricos de la gastronomía de ese territorio, posibilitando la integración de diversos productos y técnicas culinarias. Para Gordin & Trabskaya (2013) ese proceso multicultural ha contribuido con las tendencias globales relacionadas con la gastronomía, ya que absorbe diversos tipos de gastronomía en un único ambiente. Este contexto cultural, según esos autores y en base a la investigación de Scarpato & Daniele (2003), puede denominarse “*new global*”

cuisine". No obstante, dichos estudios resaltan que existe una diferencia entre la "*new global cuisine*" y la cocina multicultural. La "*new global cuisine*" es una propuesta artificial de varios tipos de culinaria en un único ambiente, es una cocina única. Mientras que la cocina multicultural propone la creación de un ambiente culinario diverso y orgánico durante un período significativo, o sea que la culinaria multicultural forma parte de la propuesta y del ambiente de la cocina en cuestión (Scarpato & Daniele, 2003). Para Gordin & Trabskaya (2013) la idea de territorio multicultural por un lado puede presentar aspectos positivos en lo que se refiere a la promoción de una diversidad cultural culinaria, y por otro lado posee un aspecto negativo al presentar una identidad cultural gastronómica única. La característica central de este tipo de marca gastronómica está en presentar a los consumidores una diversidad de culturas gastronómicas que enfatizan la cocina local, minimizando el choque cultural del turista. Se destaca el hecho de que la ciudad presente una gran diversidad cultural, dejando de lado la gastronomía como elemento de identidad.

El otro modelo conceptual destacado es el propuesto por Hankinson (2004), denominado 'marcas de redes relacionales', por medio del cual es posible comprender el rol de la marca de destino frente a la conceptualización de los lugares como redes de marcas relacionales (Figura 1).

Figura 1: Modelo de marcas de redes relacionales



Fuente: Hankinson (2004)

La marca de lugar se concentra en la parte central del modelo, formado por otras cuatro categorías de relaciones de marca. Para el autor el "*núcleo de la marca representa la identidad de un lugar, el modelo para desarrollar y comunicar la marca del lugar*" (Hankinson, 2004: 116). Esta puede

ser la visión de una o varias organizaciones y puede ser definida por tres elementos: la personalidad, el posicionamiento y la realidad. La personalidad de la marca se caracteriza por atributos funcionales (atributos tangibles), simbólicos (atributos intangibles como expresión personal, aprobación social y autoestima) y experienciales (expresan la experiencia del visitante y ayudan a comprender cómo será la cuestión, pudiendo utilizar descriptores como 'excitado' o 'relajado'). El segundo elemento (posicionamiento) sirve para definir *“el punto de referencia de la marca en relación al conjunto competitivo, identificando los atributos que lo hacen semejante a otros lugares e identificando los atributos que lo hacen único dentro de ese conjunto”*. Por ejemplo, los atributos que definen el conjunto pueden estar relacionados con los edificios históricos de un destino como una catedral, una casona o un predio o región declarada patrimonio histórico; y el atributo exclusivo puede estar relacionado con un evento particular ocurrido allí. Finalmente la realidad refuerza que *“tanto la personalidad como el posicionamiento precisan estar firmemente enraizados en la realidad para que la experiencia prometida se cumpla”*. En este punto el autor resalta que *“la marca de destino exitosa resulta de una combinación del marketing apoyado por la inversión en servicios e instalaciones esenciales para ofrecer la experiencia”* (Hankinson, 2004: 116).

Hankinson (2004: 116) enfatiza que *“el éxito final de una estrategia de marca de lugar depende de la extensión efectiva de la marca de núcleo a través de las relaciones eficaces entre las partes interesadas”*, ya que cada parte interesada refuerza el aspecto de la realidad por medio de la oferta de productos y servicios. El modelo agrupa esas relaciones en cuatro categorías: relaciones primarias de servicio, de infraestructura, con los medios y con los consumidores.

Las “relaciones primarias de servicio” involucran instituciones de venta minorista y servicios relacionados directa e indirectamente a la marca principal, pudiendo ser incluidos en esta categoría los festivales y eventos gastronómicos y, en el caso de Minas Gerais que posee monumentos declarados patrimonio histórico por el IPHAN, los servicios asociados al contexto histórico y cultural del Estado.

Las “relaciones de infraestructura de marca” están formadas por elementos tales como el acceso, las instalaciones de higiene, seguridad y apoyo, y el paisaje de la marca. Se pueden agregar el transporte, la logística del destino y la movilidad interna. Los recursos relacionados con la infraestructura suponen la inclusión de un determinado lugar, los festivales y los eventos gastronómicos.

En las “relaciones con los medios” se ponen en evidencia las cuestiones relacionadas con la comunicación. Es preciso evaluar todos los medios de comunicación y de qué manera se lleva a cabo esa comunicación internamente (entre los grupos), localmente y en el ámbito nacional e internacional, por tratarse de una marca de lugar. Un aspecto importante en la comunicación es la presentación de las acciones de la marca para todos los agentes y los canales de comunicación utilizados, como por ejemplo los sitios web y las redes sociales.

En las “relaciones con el consumidor” se incluye a los consumidores locales (residentes) y visitantes (no residentes). Es importante resaltar que las perspectivas de esos consumidores son distintas, pues mientras que los consumidores locales valoran determinado conjunto de servicios, los visitantes pueden valorar otros atributos. Para consolidar una marca es preciso atender a esas distinciones en términos de comportamiento del consumidor. Las necesidades económicas de un lugar, como destino turístico, pueden contraponerse a los valores de la sociedad local. En este sentido, es preciso desarrollar una identidad que abarque los dos grupos y que los mismos no sean antagonicos en lo que se refiere al fortalecimiento de la marca gastronómica.

Más allá de estos dos modelos de estudio sobre marcas de destino presentados anteriormente, existen otras definiciones y análisis que pueden ser considerados para el estudio de la gastronomía como marca de destino.

De Chernatony & Mc William (1990) proponen un modelo (*brand box model*) por medio del cual las marcas son definidas bajo dos dimensiones: la representatividad y la funcionalidad. A partir de ese modelo es posible evaluar las marcas de productos o servicios a partir de las comprensiones de los consumidores y gestores de marketing. Las marcas definidas como representativas son construidas a partir de la idea de que los consumidores utilizan las marcas como medio o elemento de expresión sobre ellos mismos, sobre sus personalidades. Las marcas de esa naturaleza explotan significados que van más allá de los aspectos técnicos o físicos de los productos o servicios e involucran atributos subjetivos valorados por los consumidores. La segunda dimensión, la funcionalidad, explica que los consumidores optarían por marcas que explotan más los atributos físicos, técnicos y la performance del producto o servicio, tales como la calidad, la confiabilidad y otros factores utilitarios.

Otro modelo de análisis es el Anholt-GMI *City Brands Index* (Anholt, 2006), a partir del cual se entiende que la marca de una ciudad sea comprendida por medio de seis componentes: la presencia (comprende la familiaridad de las personas con determinada ciudad), el lugar (explora cuestiones sobre la percepción de las personas sobre la ciudad, como los aspectos físicos, naturales, ambientales, la comodidad de estar en la ciudad, etc.), el potencial (las oportunidades económicas y educativas de la ciudad, el empleo y el desarrollo profesional), el ‘pulso’ (el estilo de vida en la ciudad, los atractivos que presenta al visitante y la comunidad local), las personas (aspectos ligados al idioma, la cultura, la hospitalidad y la convivencia) y los prerrequisitos (los atributos básicos que una ciudad precisa desarrollar como escuelas, hospitales, transportes públicos, instalaciones deportivas y otras variables).

Siguiendo esta discusión sobre clasificaciones y modelos de análisis de marcas, es importante la estructuración de una marca de lugar de manera correcta debido a su capacidad para crear nuevas oportunidades de reestructuración urbana. Caso contrario, si la marca no se involucra con el público potencial, es posible que ese escenario cree limitaciones, desconfianzas y desinversión local (Trueman & Cornelius, 2006). Así, los autores presentan un modelo o un conjunto de herramientas de

identidad de marca denominado '*Place branding and identity dynamics*' que tiene como base algunos factores como presencia, propósito, personalidad y ritmo de la marca. Para cada uno de esos campos los autores presentan un conjunto de elementos que ayudan a los destinos a estructurar sus marcas de destino.

Kavaratzis (2009), por su parte, propone un cuadro con el agrupamiento de 8 categorías centradas en un abordaje integrado. Esas categorías son: la visión y la estrategia (visión elegida para el futuro de la ciudad y desarrollo de una estrategia para eso); la cultura interna (orientación de la marca a través de la gestión de la ciudad); las comunidades locales (priorizar las necesidades locales involucrando a los pobladores locales, empresarios y demás actores); las sinergias (obtener el acuerdo y el apoyo de todas las partes interesadas); la infraestructura (atención de las necesidades básicas sin las cuales la ciudad o el sector no se puede desarrollar); *cityscape* y *gateways* (capacidad del ambiente construido para representar y reforzar la marca de la ciudad); las oportunidades (para los individuos y empresas -estilo de vida urbano, buenos servicios, educación, etc.-) y las comunicaciones (mensajes intencionalmente comunicados). Para que este modelo o proceso de creación de marcas de destino sea estructurado es importante considerar algunas cuestiones centrales, la investigación y análisis interno y externo y la definición de un liderazgo capaz de conducir todas las acciones.

Avanzando sobre ejemplos de modelos de análisis se cita el modelo conceptual propuesto por Fetscherin (2010), denominado CBSI (*Country Brand Strength Index*). En base a este modelo se entiende que la marca de un país, considerando el abordaje de evaluación de la marca corporativa, posee dos maneras de evaluar. La basada en la percepción del consumidor y la de equidad de marca basada en la corporación, por medio de la evaluación del valor de la marca como un activo, la cual considera el desempeño de la organización. También son considerados otros factores en esas evaluaciones de la marca país, como la exportación de productos y servicios, el turismo, las inversiones extranjeras directas, la inmigración y principalmente el ámbito gubernamental, que representa las políticas y acciones públicas dirigidas al fortalecimiento de determinada marca.

Kavaratzis & Hatch (2013: 80), en base a la investigación de Hatch & Schultz (2002), desarrollaron un modelo por medio del cual es posible comprender el proceso de elaboración de una marca e identidad de lugar. En este modelo la base para los procesos está en el entrelazamiento entre cultura, identidad e imagen del lugar. Los sub procesos que influyen en ese entrelazamiento comprenden las expresiones (la marca de lugar expresa de manera efectiva los aspectos culturales del lugar), las reflexiones (la marca de lugar efectiva modifica la identidad por medio de nuevos significados y símbolos relacionados con la cultura); el espejamiento (la marca de lugar efectiva utiliza las imágenes de los otros espejando sus impresiones y expectativas) y las impresiones (la marca de lugar efectiva impresiona a otras personas). La relación entre esos elementos está en la idea central de que la marca de lugar es construida por medio de diálogos entre los *stakeholders*, tanto del ámbito público como privado y de la sociedad civil. Para explicar el ambiente de interacción entre los

la Mata, Sur de Minas, Alto Paranaíba, Centro-Oeste y Triángulo) y aproximadamente 46 circuitos turísticos con diversos itinerarios como reservas de la naturaleza, nacimiento del Río Doce, regiones de Sierras, caminos históricos y regiones gastronómicas. El sector de servicios representa cerca del 60% del PIB mineiro, seguido por los sectores industrial (32%) y agropecuario (8%). En cuanto al contexto culinario, los principales productos agrícolas producidos en Minas Gerais son el café, la caña de azúcar, el feijão, el ananá, el ajo, la naranja, el tomate, la banana, el maíz y la mandioca. Minas Gerais es el principal productor de café en Brasil, produce casi la mitad de la cachaça producida nacionalmente y es el segundo productor de cerveza artesanal del país. La Secretaría de Estado de Turismo promueve Minas Gerais con sus diversos escenarios y destinos turísticos, artísticos, culturales y naturales. Esta diversidad abarca las artes escénicas, las artesanías, el folclore, la literatura, la música, la historia y en especial la gastronomía minera, destacándose los quesos, dulces, cachaça y café (SETUR, 2017).

Proposiciones sobre la gastronomía mineira

En este tópico se presentan algunas proposiciones para contextualizar y complementar las discusiones y reflexionar sobre posibles lineamientos para dar estructura a la gastronomía como marca de destino en el Estado de Minas Gerais. Dichas proposiciones tuvieron como principal referencia al programa “*Creative City of Gastronomy*” de la UNESCO (2017).

Proposición P1: Las gastronomías como marca de destino se basan en valores culturales, historias, símbolos y significados y prácticas culinarias tradicionales.

El desarrollo de la cocina típica mineira se basa en los dos períodos históricos de Minas Gerais. El primero, en el siglo XVIII, es el período de la minería; y el segundo es el de la ruralización, entre los siglos XVIII y XX. En este último período la vida económica, política y social de la región se concentraba en las haciendas. En el proceso histórico de Minas Gerais la tradición culinaria, bajo la influencia portuguesa, indígena y africana, se caracterizó por la escasez de alimentos porque la mano de obra estaba dirigida a la minería y por las condiciones de los accesos. Así, fue preciso aprender a aprovechar al máximo los recursos alimentarios disponibles (Abdala, 2006). Posteriormente, en el siglo XIX, la mayor disponibilidad de productos influyó en la culinaria con nuevas recetas. La abundancia de la mesa mineira determinó nuevos hábitos alimentarios y la hospitalidad de los mineiros.

La culinaria es considerada una de las formas de comunicar significados sociales pertenecientes a determinado grupo, tanto entre aquellos que la viven como entre quienes la consumen. El atractivo de la culinaria local no se detiene sólo en la comida, sino también en el modo de prepararla, los ingredientes, los valores culturales locales, el ambiente y los símbolos de la cocina. La misma es considerada un medio de representación de las manifestaciones culturales locales, a través de la cual es posible aprender valores, símbolos, identidad y modos de vida. En el caso de la cocina minera, las

técnicas y saberes locales y tradicionales y el modo de hacer las comidas características de la región la convierten en un patrimonio cultural inmaterial (Giustina & Selau, 2009). Esto significa que los atributos culturales de la gastronomía local se hacen presentes como elemento turístico, una manera de integrar culturalmente a la comunidad local con los turistas y una representación simbólica de la sociedad (Ashton & Muller, 2013).

Proposición P2: El refuerzo de los valores tradicionales y culturales de la cocina local (como la realización de ferias y eventos gastronómicos) es un factor primordial para la estructuración de una gastronomía como marca de destino.

Aquí se establece que otra manera de crear identidad gastronómica en determinado lugar es mediante la promoción de eventos a través de los cuales el público, predominantemente de visitantes, podrá comprender mejor la identidad y el vínculo de la región con la gastronomía. Este tipo de acción tiene por objetivo atraer a chefs, empresarios y consumidores interesados tanto en la gastronomía como en la región vista como destino turístico (Horng & Tsai, 2012; Quan & Wang, 2004). En base a este debate se realizaron más de 100 eventos en todas las regiones de Minas Gerais en los últimos dos años en el Estado. Además, la gastronomía es considerada como el principal atributo o imagen relacionada con Minas Gerais por los visitantes (SETUR, 2017). En este sentido, se establece que la relevancia cultural de la culinaria y la intención de reforzar la tradición y los símbolos culturales de determinada cocina regional pueden ser analizadas a partir del turismo, eventos y ferias culinarias. Este tipo de turismo, según Neto & Azevedo (2010: 4) “*consiste en la visita a productores de alimentos, festivales culinarios, restaurantes o áreas en las cuales la principal motivación es la experimentación o disfrute de los atributos relacionados con la producción de alimentos y la cultura culinaria local*”. Esto quiere decir que el fortalecimiento de la culinaria local es una forma de incrementar el atractivo del turismo en el lugar, una alternativa viable de marca de destino.

Proposición P3: La creación de políticas públicas y la participación de las demás instituciones, como el sector privado y la sociedad civil, son elementos esenciales para institucionalizar la gastronomía como marca de destino, ya que fortalecen la identidad gastronómica local y atienden las perspectivas de los agentes que actúan en el área.

El Estado de Minas Gerais ha desarrollado diversas acciones con el objetivo de promover la valoración de la gastronomía como sector capaz de proporcionar mejoras en diversas áreas (económica, social, turística, cultural, etc.). Estas acciones han sido desarrolladas e institucionalizadas como políticas públicas desde 2012 a partir del “Día de la Gastronomía Mineira”, instituido a través de la Ley nº 20.577/12. Dicho día es celebrado el 5 de julio en homenaje al nacimiento del escritor Eduardo Friero que en la década de 1960 publicó el primer libro sobre la gastronomía mineira, titulado “*Feijão, Angu e Couve*”, en el cual aborda la culinaria mineira bajo los aspectos histórico, antropológico y sociológico. En 2015 se inició en la Asamblea Legislativa el Proyecto de Ley nº 1.618/2015 que institucionalizó la Política Estadual de Desarrollo de la

Gastronomía. Desde la aprobación de la Ley nº 21.936/2015, el Estado de Minas Gerais posee una legislación específica para la regulación y el desarrollo de políticas públicas en pro de su gastronomía. Se trata de una iniciativa pionera que busca orientar y sistematizar las acciones gubernamentales de carácter permanente a ser establecidas, conciliando el interés en el desarrollo económico y en el resguardo de la identidad sociocultural del Estado. Más allá de estas políticas, se han propuesto otras acciones como la creación del programa “+Gastronomía” de la Casa de la Gastronomía Mineira – Espaço Minería, la promoción de eventos relacionados directamente con el área y la creación de instituciones de representación de la sociedad civil. Paralelamente a estas acciones de carácter público, otros agentes de la gastronomía propusieron otras actividades como la creación de Circuitos Turísticos Mineiros, el desarrollo del Proyecto Minas Creativa a partir del cual iniciaron las actividades de la Superintendencia de Gastronomía de Minas Gerais y la participación del Estado en diversos eventos gastronómicos en el exterior (Simião, 2015). Además, se pueden considerar otras instituciones asociadas que dan soporte a la gastronomía local, como el Instituto Estrada Real, la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes en Minas Gerais, el Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, la Secretaría de Estado de Turismo de Minas Gerais, el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial, las Universidades y otras organizaciones que actúan en la capital mineira y en otras regiones del Estado.

Este tipo de acción y valoración, observada también en otros países, *“contribuye directamente con la perspectiva del turismo gastronómico, ya que confiere distinción a estos productos y los asocia de forma permanente a una localidad, creando y fortaleciendo territorialidades gastronómicas”* (Minasse, 2015: 5). Ante este contexto legal, Minasse (2015: 7) comenta que *“el amplio reconocimiento y la valoración de la gastronomía brasileña como práctica cultural es un movimiento en construcción que pasa obligatoriamente por el tamiz de los canales oficiales (instituciones y entidades federales) y de sus respectivas políticas públicas, como ha ocurrido en países como Francia y España”* en la Unión Europea y en países de América Latina (Cavicchi & Stancova, 2016; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2012).

CONSIDERACIONES FINALES

La gastronomía como marca de destino posee elementos multidimensionales capaces de, al mismo tiempo y en un único sentido, promover una identidad, valorar la cultura local y proporcionar desarrollo económico y social para la región.

Desde la década de 2000 se han realizado variados estudios en diversas áreas, con distintos abordajes y en variados canales de difusión científica, pero las contribuciones académicas aún son dispersas tanto en el sentido teórico como práctico. En el sentido práctico, los destinos gastroturísticos pueden ser considerados exitosos por el hecho de establecer conexiones entre comida y lugar. Esto significa que poseen una identidad definida, una cultura local que involucra a la gastronomía, las tradiciones y los valores regionales. En el sentido teórico, la marca de destino

presenta una importancia discreta en cuanto a publicaciones y construcción de un marco teórico (Nelson, 2016).

El contexto de la gastronomía mineira posee aspectos positivos y limitaciones en cuanto a su visualización como marca de destino. Los aspectos positivos versaron sobre los valores culturales, símbolos, historia y apoyo del sector público al institucionalizar leyes que amparan el desarrollo estratégico de la gastronomía local. Esto significa que la innovación legislativa de Minas Gerais reconoce las actividades relacionadas con la gastronomía mineira como un importante segmento de la economía y se presenta como un refuerzo substancial de la creación de un modelo gastronómico sustentable aliado al crecimiento de todos los sectores de la cadena productiva, estimulando acciones que relacionan la cocina mineira con la expansión del turismo protegiendo ese relevante patrimonio inmaterial que integra la identidad cultural del Estado.

En cuanto a las limitaciones, se relacionan con el carácter incipiente y disperso de los modelos teóricos dirigidos al análisis de la gastronomía como marca de destino conforme se discutió anteriormente. De cualquier forma, se considera que proponer la realización de trabajos futuros que contemplen estas cuestiones es una manera de llenar una laguna en esa área de investigación. Hay que decir que está en etapa de desarrollo una tesis de doctorado cuyo objetivo es comprender la gastronomía como marca de destino utilizando los modelos conceptuales (Gordin & Trabskaya, 2013; Hankinson, 2004) en tres análisis diferentes, comprendiendo a los *stakeholders*, los consumidores locales, los visitantes y los medios ligados a la gastronomía mineira.

Para investigaciones futuras se sugiere abordar teorías que profundicen el debate sobre los destinos turísticos y la gastronomía destacando el comportamiento del consumidor local y los visitantes en ferias y eventos gastronómicos, restaurantes o en el ámbito virtual; la definición de los destinos gastronómicos como una marca; la comprensión del papel de los gestores públicos y privados y los representantes de la sociedad civil en la construcción de una identidad de marca; y la participación de la gastronomía como elemento de apoyo en las relaciones entre las instituciones. Considerando el contexto de Minas Gerais, se sugiere la realización de investigaciones que abarquen discusiones sobre el gastroturismo y los atributos culturales e históricos del Estado, comprender el papel de los productos de patrimonio inmaterial en la valoración de la gastronomía local y debatir sobre gastronomías contemporáneas y cosmopolitas y cocinas tradicionales en lo que se refiere al turismo de destino.

Agradecimientos: Agradecemos a la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por la adjudicación de la beca de estudio. También agradecemos a los revisores de la Revista Estudios y Perspectivas en Turismo por las significativas contribuciones para este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, M. C.** (2006) "Sabores da tradição". *Revista do Arquivo Público Mineiro* 1(Jul/Dez): 118-129
- Aires Barroso, G. & Nicolau Mota, K. C.** (2010) "Marketing turístico internacional: La marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 241-267
- Aitken, R. & Campelo, A.** (2011) "The four Rs of place branding". *Journal of Marketing Management* 27(9-10): 913-933
- Anholt, S.** (2006) "The anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities". *Place Branding and Public Diplomacy* 2(1): 18-31
- Ashton, M. S. G. & Muller, A. C.** (2013) "Turismo y patrimonio. Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (RS, Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1197-1214
- Berg, P. O. & Sevón, G.** (2014) "Food-branding places—A sensory perspective". *Place Branding and Public Diplomacy* 10(4): 289-304
- Calvento, M. & Colombo, S. S.** (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 262-284
- Cavicchi, A. & Stancova, K. C.** (2016) "Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies". Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre, Sevilla
- Cruz, M. S. R. & Simões, M. L. N.** (2010) "Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas. Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahia-Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 1136-1149
- De Chernatony, L. & McWilliam, G.** (1990) "Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model". *International Journal of Advertising* 9(2): 111-119
- Dulău, A. V.; Coroş, M. M. & Coroş, M. E.** (2010) "The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion". *WSEAS Transactions on Business and Economics* 4(7): 402-413
- Echeverri, L. M.; Estay-Niculcar, C. A.; Herrera, C. & Santamaría, J.** (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1121-1139
- 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
- Fetscherin, M.** (2010) "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index". *International Marketing Review* 27(4): 466-479
- Gertner, D.** (2011) "Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding". *Place Branding and Public Diplomacy* 7(2): 91-106
- Giustina, D. & Selau, A. P. D.** (2009) "A culinária como patrimônio cultural imaterial". *Revista Cadernos do Ceom* 22(31): 45-68
- Gordin, V. & Trabskaya, J.** (2013) "The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg". *Place Branding and Public Diplomacy* 9(3): 189-201

- Governo do Estado de Minas Gerais** (2017) “Conheça Minas Gerais – Geografia. Belo Horizonte”. Disponível em: <http://www.mg.gov.br/conheca-minas/geografia>. Acesso em: 07/07/2017
- Grbac, B. & Milohanovic, A.** (2008) “Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination”. WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08), Heraklion, Crete Island, July 22-24
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2000) “We are what we eat”. *Tourism Culture & Communication* 2(1): 29-37
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2005) “Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences”. En: Novelli, M. (Ed.) *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, Oxford, pp. 73-88
- Handzuh, H. F.** (2000) “Local food in tourism policies”. *Local food & tourism international conference, WTO-CTO, Larnaka, Cyprus, 9-11 November*, pp. 173-179
- Hankinson, G.** (2001) “Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities”. *The Journal of Brand Management* 9(2): 127-142
- Hankinson, G.** (2004) “Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands.” *Journal of Vacation Marketing* 10: 109–121
- Hankinson, G.** (2015) “Rethinking the place branding construct”. In: Kavaratzis, M.; Warnaby, G. & Ashworth, G. (Eds.) *Rethinking place branding. Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer International Publishing, Cham, pp. 13-31
- Hanna, S. & Rowley, J.** (2008) “An analysis of terminology use in place branding”. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1): 61-75
- Hildreth, J.** (2008) “The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve”. Saffron Brand Consultants, London
- Hjalager, A. M. & Richards, G.** (Eds.) (2002) “Tourism and gastronomy”. Routledge, London
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. S.** (2012) “Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective”. *International Journal of Tourism Research* 14(1): 40-55
- ICTA - International Culinary Tourism Association** (2008) Disponível em: <http://www.culinarytourism.org>. Acesso em: 05/05/2017
- Kalandides, A.** (2011) “The problem with spatial identity: revisiting the sense of place”. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 28-39
- Kavaratzis, M.** (2009) “Cities and their brands: Lessons from corporate branding”. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(1): 26-37
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J.** (2013) „The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory”. *Marketing Theory* 13(1): 69-86
- Khoo, S. L. & Badarulzaman, N.** (2014) “Factors determining George Town as a city of gastronomy”. *Tourism Planning & Development* 11(4): 371-386
- Kivela, J. & Crofts, J. C.** (2005) “Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment”. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2-3): 39-55
- Lee, I. & Arcodia, C.** (2011) “The role of regional food festivals for destination branding”. *International Journal of Tourism Research* 13(4): 355-367

- 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
- Lucarelli, A. & Berg, O. P.** (2011) "City branding: a state-of-the-art review of the research domain". *Journal of Place Management and Development* 4(1): 9-27
- Martins, U. M. O.; Baptista, T. & Rocha, M. M.** (2011) "La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 404-424
- Mascarenhas, T. R. G. & Gândara, G. J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791
- Minasse, M. H.** (2015) "Eu como cultura? Notas sobre políticas de valorização da gastronomia no Brasil". *Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Piggott, R.** (2002) "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of Brand Management* 9(4/5): 335-354
- Nelson, V.** (2016) "Food and image on the official visitor site of Houston, Texas". *Journal of Destination Marketing & Management* 5(2): 133-140
- Neto, E. C. & Azevedo, M.** (2010) "Turismo, imagem territorial e gastronomia: O valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros". *Revista Observatório de Inovação do Turismo* 5(2): 1-13
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J.** (2000) "Treating the nation as a brand: Some neglected issues". *Journal of Macromarketing* 20(1): 56-64
- Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD** (2012) "Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop". *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing, Paris
- Oliveira, S.** (2007) "La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(3): 261-282
- Pertile, K. & Gastal, S.** (2013) "Turismo y gastronomía regional: Las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1182-1196
- 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
- Rand, G. E. D.; Heath, E. & Alberts, N.** (2003) "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3-4): 97-112
- Scarpato, R. & Daniele, R.** (2003) "New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy". In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 296-313
- SETUR - Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais** (2017) "Observatório do Turismo de Minas Gerais". Belo Horizonte. Disponível em: <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>. Acesso em: 02/05/2017
- Simião, M. P.** (2015) "Trabalho coletivo em prol da gastronomia". *Relatório da Gastronomia Mineira*, Belo Horizonte

Smith, S. L. & Xiao, H. (2008) "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research* 46(3): 289-299

Telfer, D. J. & Wall, G. (1996) "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research* 23(3): 635-653

Trueman, M. & Cornelius, N. (2006) "Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration". University of Bradford, School of Management, Bradford

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2017) "Creative cities network. Creative city of gastronomy". Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 03/04/2017

Zenker, S. & Braun, E. (2010) "The place brand centre—A conceptual approach for the brand". Management of Places 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st–4th June

Recibido el 23 de junio de 2017

Reenviado el 15 de julio de 2017

Aceptado el 18 de julio de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués