

Este artigo é publicado como ahead of print. Foi aprovado por revisão por pares e aceito para um número futuro. Esta versão é citável, embora a versão final possa incorporar ajustes formais não substantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Validação de modelo de análise da gastronomia como vetor de identidade cultural e desenvolvimento sustentável em cidades turísticas

Ana Cristina Linard Macêdo¹; Jakson Renner Rodrigues Soares²; Priscila Cembranel³; Xosé Manuel Santos⁴

¹ Universidade de Santiago de Compostela. anacristinalinard@gmail.com. [ORCID: 0000-0001-6265-0285](https://orcid.org/0000-0001-6265-0285)

² Universidade da Coruña. jakson.soares@udc.gal. [ORCID: 0000-0002-9859-8009](https://orcid.org/0000-0002-9859-8009). Autor de correspondência

³ Universidade Federal do Paraná; Universidade Sociedade Educacional de Santa Catarina. priscila_cembranel@yahoo.com.br. [ORCID: 0000-0002-9560-686X](https://orcid.org/0000-0002-9560-686X)

⁴ Universidade de Santiago de Compostela. xosemanuel.santos@usc.es. [ORCID: 0000-0001-8088-7454](https://orcid.org/0000-0001-8088-7454)

Cite: Linard Macêdo, A. C.; Soares, J. R. R.; Cembranel, P. & Santos, X. M. (2027). Validação de modelo de análise da gastronomia como vetor de identidade cultural e desenvolvimento sustentável em cidades turísticas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 25(1), 202725001. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2027.25.001>

Recibido: 03/11/2025 · Reenviado: 09/04/2026 · Aceptado: 06/05/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumo: Este estudo analisa a gastronomia como vetor de identidade cultural e desenvolvimento sustentável em cidades turísticas, a partir da comparação entre Juazeiro do Norte, Brasil, e Santiago de Compostela, Espanha. O objetivo foi examinar como residentes e turistas percebem os espaços gastronômicos locais em dimensões relacionadas ao acolhimento, à autenticidade, à memória afetiva, à acessibilidade e à sustentabilidade. Trata-se de pesquisa quantitativa, descritiva e comparativa, com aplicação de 625 questionários estruturados em espaços gastronômicos, sendo 311 no Brasil e 314 na Espanha. Os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas em 22 das 25 variáveis analisadas, com médias mais elevadas em Juazeiro do Norte, especialmente nas dimensões de hospitalidade, autenticidade e vínculo afetivo. Santiago de Compostela apresentou percepções mais associadas à institucionalização da tradição e à eficiência do serviço. Conclui-se que a gastronomia constitui espaço de coesão social, valorização cultural e fortalecimento de estratégias de desenvolvimento sustentável em destinos turísticos.

Palavras-chave: gastronomia; identidade cultural; desenvolvimento sustentável; turismo gastronômico; análise quantitativa.

Validating a Model for Analysing Gastronomy as a Vector of Cultural Identity and Sustainable Development in Tourist Cities

Abstract: This study analyses gastronomy as a vector of cultural identity and sustainable development in tourist cities through a comparison between Juazeiro do Norte, Brazil, and Santiago de Compostela, Spain. The objective was to examine how residents and tourists perceive local gastronomic spaces across dimensions related to hospitality, authenticity, affective memory, accessibility, and sustainability. This quantitative, descriptive, and comparative study drew on 625 structured questionnaires administered in gastronomic spaces, with 311 collected in Brazil and 314 in Spain. The results revealed statistically significant differences in 22 of the 25 variables analysed, with higher mean scores in Juazeiro do Norte, particularly in hospitality, authenticity, and affective bonding. Santiago de Compostela displayed perceptions more closely associated with the institutionalisation of tradition and service efficiency. It is concluded that gastronomy constitutes a space of social cohesion, cultural valorisation, and the reinforcement of sustainable development strategies in tourist destinations.

Keywords: gastronomy; cultural identity; sustainable development; food tourism; quantitative analysis.

1. INTRODUÇÃO

O turismo constitui uma das atividades econômicas e socioculturais mais dinâmicas do século XXI. Em 2023, o setor respondeu por cerca de 10,4% do Produto Interno Bruto global e gerou mais de 330 milhões de postos de trabalho, reafirmando sua relevância para a economia internacional (WTTC, 2024). No contexto brasileiro, o turismo movimentou US\$ 148,3 bilhões entre janeiro e setembro de 2024, consolidando-se como vetor estratégico de desenvolvimento territorial, dinamização econômica e geração de empregos (ADIT, 2024). Contudo, ao mesmo tempo em que amplia oportunidades, o turismo também pode intensificar processos de degradação ambiental, mercantilização da cultura, perda de autenticidade e sobrecarga das comunidades receptoras, sobretudo quando não é planejado sob bases sustentáveis (Dredge & Jamal, 2015).

Diante desse cenário, ganha força a defesa de modelos turísticos capazes de articular crescimento econômico, responsabilidade ambiental e inclusão sociocultural. Essa agenda foi incorporada de modo explícito pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 e tem orientado debates sobre formas mais integradas de gestão dos destinos. Entre os segmentos que mais se expandem nesse contexto está o turismo gastronômico, entendido não apenas como consumo de alimentos, mas como experiência cultural, sensorial e territorial que contribui para a diferenciação dos destinos e para a valorização de práticas locais (Ellis et al., 2018; Everett & Slocum, 2013).

A gastronomia deve ser compreendida, neste estudo, como prática cultural, linguagem simbólica e recurso territorial. Mais do que satisfazer necessidades biológicas, a comida comunica valores, memórias, saberes e formas de sociabilidade, convertendo-se em meio de expressão da cultura e de transmissão de heranças imateriais (Montanari, 2004; Richards, 2021). Nessa perspectiva, os espaços em que a comida é preparada, comercializada e consumida, como feiras, mercados, restaurantes, cozinhas comunitárias e outros estabelecimentos locais, passam a constituir lugares de mediação entre visitantes, residentes e território, nos quais se articulam dimensões materiais e simbólicas da experiência turística (Hjalager & Richards, 2002; López-Guzmán et al., 2017).

A relação entre gastronomia e identidade cultural decorre do fato de que as práticas alimentares não são neutras. Elas expressam pertencimentos, distinguem grupos, atualizam tradições e produzem reconhecimento social. Nesse sentido, a identidade cultural não é entendida como essência fixa, mas como construção social continuamente reelaborada nas interações cotidianas e nas formas pelas quais uma coletividade representa a si mesma por meio de seus hábitos, narrativas e patrimônios (Cohen, 1979; Garcia et al., 2023). Quando incorporada à experiência turística, a gastronomia passa a operar como marcador identitário, pois permite ao visitante acessar elementos do território por meio do sabor, da hospitalidade, da ambiência e das narrativas associadas aos alimentos.

Ao mesmo tempo, a crescente valorização da gastronomia nos destinos turísticos também produz tensões. Se, por um lado, ela pode fortalecer economias locais, pequenas cadeias produtivas, práticas comunitárias e processos de diferenciação territorial, por outro, pode ser apropriada de forma superficial, descontextualizada ou folclorizada, convertendo tradições alimentares em mercadorias desconectadas de seus sentidos culturais originais (Mkono, 2013; MacCannell, 1973). Por essa razão, o debate sobre autenticidade torna-se central. Neste artigo, a autenticidade é compreendida como construção relacional e situada, produzida na interação entre sujeitos, práticas e contextos, e não como atributo fixo ou puramente essencialista dos alimentos ou dos lugares (Cohen, 1979; López-Guzmán et al., 2017).

A sustentabilidade, por sua vez, é tratada para além da dimensão ambiental estrita. No campo do turismo gastronômico, ela envolve também a valorização de produtores locais, a circulação de saberes culinários, a preservação de patrimônios alimentares, a inclusão social e a distribuição mais equilibrada dos benefícios da atividade turística no território (Hall, 2020; Dangi & Jamal, 2016). Assim, gastronomia, identidade cultural e sustentabilidade não são categorias isoladas, mas dimensões interdependentes de um mesmo fenômeno, cuja análise exige compreender como os espaços gastronômicos articulam acolhimento, memória, autenticidade, desenvolvimento local e reconhecimento territorial.

Com base nessa perspectiva, este estudo define como unidades de análise os lugares gastronômicos locais enquanto espaços sociais, simbólicos e econômicos de interação entre residentes, turistas e cultura alimentar. A partir dessas unidades, investigam-se percepções relacionadas a quatro dimensões analíticas: contribuições dos lugares gastronômicos para o turismo e o desenvolvimento; qualidade e características dos lugares gastronômicos locais; experiência sensorial e ambiental; e acessibilidade e custo. Essa delimitação permite articular de forma mais precisa o problema de pesquisa ao referencial teórico e ao desenho empírico do estudo.

A escolha de Juazeiro do Norte, no Brasil, e Santiago de Compostela, na Espanha, justifica-se pelo fato de ambas serem cidades reconhecidas pelo turismo religioso, mas também por mobilizarem repertórios gastronômicos próprios associados à memória, à tradição e à experiência do visitante. A comparação entre esses dois contextos não busca homogeneizar realidades distintas, mas examinar como diferentes matrizes culturais e formas de organização do turismo repercutem na percepção da gastronomia como vetor de identidade cultural e desenvolvimento sustentável. Desse modo, o objetivo do estudo é analisar de que maneira os lugares gastronômicos influenciam a construção de identidades culturais e promovem a sustentabilidade urbana em cidades turísticas, considerando as percepções de residentes e turistas em dois destinos com forte centralidade simbólica e patrimonial.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A literatura sobre turismo gastronômico tem destacado que a alimentação ocupa posição estratégica na experiência turística contemporânea, pois articula consumo, cultura, memória e território. Nessa abordagem, a gastronomia deixa de ser entendida apenas como serviço complementar da viagem e passa a ser reconhecida como elemento central da atratividade dos destinos, uma vez que oferece experiências sensoriais e simbólicas capazes de conectar visitantes aos modos de vida locais (Ellis et al., 2018; Hjalager & Richards, 2002). Essa compreensão amplia o campo analítico do turismo gastronômico e exige examinar a comida como prática social e expressão territorial.

No plano conceitual, a gastronomia pode ser compreendida como patrimônio cultural vivo, continuamente recriado por comunidades, produtores e consumidores. Comer, preparar e compartilhar alimentos envolve saberes, valores, temporalidades e formas de pertencimento que ultrapassam sua função nutricional e se vinculam à constituição de identidades coletivas (Montanari, 2004; Anjos, Cabral, & Hostins, 2017). Por essa razão, os lugares gastronômicos tornam-se espaços privilegiados de observação da cultura, pois neles se materializam tanto heranças culinárias quanto processos contemporâneos de ressignificação.

A primeira categoria analítica relevante para este estudo é a gastronomia como expressão da identidade cultural. A identidade cultural manifesta-se por meio de repertórios simbólicos compartilhados que permitem aos grupos sociais reconhecer-se e diferenciar-se. As práticas alimentares participam diretamente desse processo, pois expressam formas de preparo, consumo, hospitalidade e sociabilidade que remetem à memória coletiva e ao pertencimento territorial (Rodrigues & Abrucio, 2019; Garcia et al., 2023). Em destinos turísticos, essa dimensão identitária adquire maior visibilidade porque os alimentos e os espaços gastronômicos passam a representar o território perante o visitante, funcionando como marcadores culturais e narrativas materializadas do lugar.

A segunda categoria central é a autenticidade, amplamente discutida nos estudos turísticos. A busca por autenticidade está associada ao desejo de vivenciar experiências percebidas como genuínas e enraizadas na cultura local. Contudo, a autenticidade não deve ser entendida como atributo fixo ou essencial, mas como construção social produzida nas interações entre residentes, turistas, práticas culturais e dispositivos de mediação do turismo (Cohen, 1979; MacCannell, 1973). No campo gastronômico, essa construção relacional aparece na valorização de ingredientes locais, receitas tradicionais, modos de preparo, hospitalidade e ambiências que permitem aos sujeitos atribuir sentido cultural à experiência alimentar (López-Guzmán et al., 2017; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

A terceira categoria é a sustentabilidade, entendida em sentido ampliado. No turismo gastronômico, ela envolve a articulação entre preservação cultural, dinamização econômica, inclusão social e valorização de circuitos locais de produção e consumo. A literatura mostra que a gastronomia pode contribuir para o fortalecimento de economias territoriais, para a visibilidade de pequenos produtores e para a manutenção de práticas alimentares ligadas ao patrimônio e à diversidade cultural (Hall, 2020; Dangi & Jamal, 2016). Entretanto, esses efeitos não são automáticos, pois dependem de arranjos institucionais, políticas públicas e formas de governança capazes de evitar a banalização cultural e a simples mercantilização das tradições (Junqueira & Anjos, 2019; Anjos, Borba, & Gurkewicz, 2021).

Uma quarta dimensão relevante é a experiência gastronômica como prática relacional e sensorial. A literatura aponta que a experiência do visitante não se restringe à qualidade objetiva dos alimentos, mas

incorpora sensações, afetos, interações e percepções sobre o ambiente onde o consumo ocorre. Sabores, aromas, ambiência, atendimento, memória afetiva e sensação de acolhimento participam da construção de vínculos entre sujeito e destino, influenciando satisfação, imagem do lugar e intenção de retorno (Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Park & Widyanta, 2022). Assim, os espaços gastronômicos devem ser analisados como ambientes de produção de significado e não apenas como pontos de venda de refeições.

Com base nesse referencial, este estudo assume que os lugares gastronômicos locais constituem unidades empíricas e analíticas fundamentais para compreender a relação entre gastronomia, identidade cultural e sustentabilidade. Tais lugares não são apenas infraestruturas de consumo, mas espaços nos quais se articulam hospitalidade, autenticidade percebida, experiência sensorial, acessibilidade e reconhecimento territorial. Essa compreensão sustenta a organização do instrumento de pesquisa em quatro dimensões analíticas, permitindo vincular de modo coerente o referencial teórico, as variáveis investigadas e a análise comparativa entre Juazeiro do Norte e Santiago de Compostela.

A escolha de Juazeiro do Norte e Santiago de Compostela também se justifica pela centralidade do turismo religioso na organização simbólica e funcional desses destinos. Em Juazeiro do Norte, a dinâmica das romarias e da devoção popular em torno de Padre Cícero estrutura fluxos turísticos, práticas de hospitalidade e formas de consumo fortemente associadas à cultura alimentar regional, marcada por comidas caseiras, preparações sertanejas e sociabilidades vinculadas à partilha e ao acolhimento. Em Santiago de Compostela, por sua vez, a tradição do Caminho de Santiago consolidou uma ambiência turística internacional em que a gastronomia galega, com forte presença de produtos regionais, culinária patrimonializada e serviços estruturados para atender fluxos diversos de peregrinos e visitantes, integra a experiência do destino de modo singular. Essas características tornam comparáveis os dois contextos não por sua homogeneidade, mas por compartilharem a articulação entre religiosidade, turismo e gastronomia em bases culturais distintas.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, descritiva e comparativa, voltada à análise das percepções de residentes e turistas sobre a gastronomia como vetor de identidade cultural e desenvolvimento sustentável em Juazeiro do Norte (Brasil) e Santiago de Compostela (Espanha). Essa abordagem permite identificar diferenças significativas entre contextos culturais distintos e mensurar a intensidade das percepções por meio de técnicas estatísticas adequadas a dados não paramétricos (Hair et al., 2005). O Tabela 1 evidencia as etapas, procedimentos e parâmetros da pesquisa.

Tabela 1. Etapas, procedimentos e parâmetros da pesquisa

Etapas	Procedimento	Descrição e parâmetros
Coleta de dados	Questionários estruturados	625 respondentes (311 BR / 314 ES)
Escala	Likert de 5 pontos	1 = Discordo totalmente / 5 = Concorde totalmente
Consistência interna	Alfa de Cronbach	0,928 (geral); 0,871–0,911 (dimensões)
Teste de normalidade	Kolmogorov-Smirnov	$p < 0,05$ (não normal)
Teste comparativo	Mann-Whitney U	$p < 0,05$ (nível de significância)
Softwares utilizados	SPSS 29.0 e JAMOVI 2.5	Análises descritivas e inferenciais
Pré-teste	74 participantes	Ajustes culturais e linguísticos
Período de coleta	2022–2023	Dados primários em campo

Fonte: authors, 2025.

A amostra foi composta por 625 respondentes, sendo 311 participantes em Juazeiro do Norte e 314 em Santiago de Compostela. Considerando a vinculação com o destino, 58% da amostra total era composta por residentes e 42% por turistas. Em Juazeiro do Norte, 61% dos participantes eram residentes locais e 39% turistas. Em Santiago de Compostela, 43% eram residentes e 57% turistas. Todos os participantes eram adultos (18 anos ou mais), abordados em locais gastronômicos representativos (restaurantes, bistrôs, feiras e praças de alimentação) entre março de 2022 e junho de 2023.

A estratégia de amostragem foi não probabilística por conveniência, justificada pela necessidade de acesso direto aos indivíduos presentes em espaços de consumo e sociabilidade gastronômica. Em Juazeiro, a coleta ocorreu de forma presencial e mediada (pesquisador aplicando o questionário oralmente); em Santiago, o instrumento foi autoaplicado, disponibilizado em três idiomas (espanhol, inglês e galego) para contemplar a diversidade linguística do público visitante.

A taxa de retorno dos questionários válidos foi de 95,7%, após exclusão de respostas incompletas e inconsistentes. O perfil da amostra revelou equilíbrio de gênero (52% mulheres e 48% homens), média de idade de 38,4 anos ($DP = 11,7$) e predominância de nível de escolaridade superior (63%). A proporção entre residentes e turistas foi de 58% e 42%, respectivamente, garantindo a diversidade de perspectivas.

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado composto por 36 itens, distribuídos em quatro dimensões analíticas: Contribuição dos lugares gastronômicos para o turismo e o desenvolvimento (CGTD); Qualidade e características dos lugares gastronômicos locais (QCGL); Experiência sensorial e ambiental (ESA) e; Acessibilidade e custo (AC). Cada item foi mensurado em escala Likert de 5 pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”). O instrumento apresentou alta consistência interna, com alfa de Cronbach (α) = 0,928 para o conjunto total e valores entre 0,871 e 0,911 nas quatro dimensões, atendendo ao critério mínimo de confiabilidade proposto por Hair et al. (2005). O Tabela 2 apresenta as dimensões, aspectos conceituais e autores fundantes. Com base no marco teórico adotado, as categorias centrais do estudo foram traduzidas em dimensões analíticas mensuráveis, de modo a assegurar coerência entre a fundamentação conceitual e o desenho metodológico. Assim, os conceitos de identidade cultural, autenticidade, experiência gastronômica e sustentabilidade orientaram a construção do instrumento de pesquisa e a seleção das variáveis investigadas, permitindo a operacionalização empírica dos construtos teóricos em itens do questionário.

Tabela 2. Dimensões, focos conceituais e autores.

Dimensão	Aspecto conceitual	Autores utilizados
CGTD – Contribuições dos lugares gastronômicos para o turismo e o desenvolvimento	Impactos simbólicos, culturais e econômicos dos lugares gastronômicos; fortalecimento da identidade local e dinamismo das economias criativas.	Cohen (1979); Long (1998); Hall (2020); Richards (2007, 2021); Severt & Tasci (2020); Amaral & Tricárico (2023); Matos et al (2024); Junqueira & Anjos (2019).
QCGL – Qualidade e características dos lugares gastronômicos locais	Autenticidade percebida, atendimento, variedade, hospitalidade e experiência de consumo como elementos de diferenciação cultural.	Hjalager & Richards (2002); Hall & Mitchell (2005); Mak, Lumbers & Eves (2012); Björk & Kauppinen-Räsänen (2016); Lisboa (2015); Viana Junior & Oliveira (2024); Gimenes-Minasse (2023).
ESA – Experiência sensorial e ambiental	Aspectos estéticos, simbólicos e afetivos do ambiente gastronômico; percepção sensorial, conforto, ambiência e interação social.	Montanari (2004); Custódio et al. (2015); Park & Widyanta (2022); Sonaglio (2022); Lin et al. (2021); Ellis et al. (2018); Hsu et al. (2020).
AC – Acessibilidade e custo	Dimensão ética e social do turismo gastronômico; equidade econômica, preço justo, sustentabilidade e inclusão social nos espaços de consumo.	Dangi & Jamal (2016); Junqueira & Anjos (2019); Pires, Guerra & Salgado, (2023); Begnini et al. (2023); Hall (2020); Richards (2021).

Fonte: autores, 2025.

Antes da aplicação definitiva, foi conduzido um pré-teste com 74 participantes (40 em Juazeiro e 34 em Santiago). Isso resultou em ajustes linguísticos e culturais no questionário. Essa etapa garantiu clareza semântica, equivalência cultural e validade de conteúdo.

Os dados foram analisados com o auxílio dos softwares SPSS (versão 29.0) e JAMOVI (versão 2.5). Inicialmente, realizaram-se análises descritivas para caracterização da amostra (médias, desvios-padrão, frequências absolutas e relativas) e para avaliação da distribuição dos dados. O teste de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,05$) indicou ausência de normalidade, justificando o uso de testes não paramétricos.

Em seguida, foi aplicado o teste de Mann-Whitney U, adequado para amostras independentes, a fim de verificar diferenças significativas nas percepções entre os respondentes de Juazeiro e Santiago. As comparações abrangeram as quatro dimensões teóricas do modelo, com nível de significância fixado em 5% ($p < 0,05$).

A magnitude das diferenças foi estimada por meio do tamanho do efeito (r), calculado pela fórmula $r = Z / \sqrt{N}$, onde Z representa o escore padronizado do teste e N o tamanho total da amostra (Gignac & Szodorai, 2016). Foram adotados os parâmetros convencionais para interpretação: $r = 0,10$ (pequeno), $r = 0,30$ (moderado) e $r = 0,50$ (grande efeito).

As análises também incluíram o cálculo do alfa de Cronbach por cidade, a fim de verificar a estabilidade das dimensões nos dois contextos culturais: Juazeiro do Norte: α total = 0,923 e Santiago de Compostela: α total = 0,916. Esses valores confirmam a consistência interna e a equivalência métrica do instrumento entre os grupos.

A comparação entre Juazeiro do Norte e Santiago de Compostela baseou-se nas afinidades simbólicas e nos contrastes culturais. Ambas são cidades de forte tradição religiosa, mas com expressões distintas de identidade e turismo. Juazeiro associa sua gastronomia à afetividade, ao acolhimento e à religiosidade popular, enquanto Santiago reflete uma cultura alimentar institucionalizada e integrada à marca do turismo

européu. Essa comparação permitiu compreender como diferentes matrizes culturais influenciam as percepções sobre autenticidade, hospitalidade, memória afetiva e sustentabilidade, evidenciando o papel da gastronomia como vetor simbólico e econômico do turismo contemporâneo.

Embora o estudo adote delineamento predominantemente quantitativo, o instrumento também contemplou registros complementares de natureza descritiva, utilizados de forma acessória para apoiar a interpretação dos achados estatísticos. Esses registros não constituíram uma etapa autônoma de análise qualitativa, nem deram origem a categorias analíticas independentes, sendo empregados apenas para ilustrar tendências já identificadas nos resultados quantitativos. Assim, sua utilização teve caráter complementar e interpretativo, sem alterar a natureza quantitativa, descritiva e comparativa da pesquisa. Desse modo, as evidências qualitativas complementares foram mobilizadas apenas como recurso de apoio interpretativo, sempre subordinadas aos resultados obtidos por meio das análises estatísticas.

4. RESULTADOS

A amostra total compreendeu 625 participantes, sendo 311 respondentes em Juazeiro do Norte (Brasil) e 314 em Santiago de Compostela (Espanha). A distribuição de gênero mostrou-se equilibrada em ambos os contextos: em Juazeiro, 55,9% homens e 42,8% mulheres; em Santiago, 56,4% homens e 43,6% mulheres. A idade média dos respondentes foi de 38,4 anos (DP = 11,7), variando de 18 a 68 anos, sem diferenças estatisticamente significativas entre as amostras. Quanto à escolaridade, verificou-se predomínio do ensino superior completo em ambos os grupos (50,2% em Juazeiro; 54,1% em Santiago), seguido de ensino médio (10,3% e 11,1%, respectivamente) e pós-graduação (6,1% e 5,4%).

Em relação à origem, em Juazeiro do Norte 61% eram residentes locais e 39% turistas de outras regiões do Nordeste, enquanto em Santiago 57% dos participantes eram turistas internacionais, com predominância de espanhóis, portugueses, franceses e brasileiros, e 43% residentes galegos. A renda mensal média dos respondentes brasileiros situou-se entre R\$1.000 e R\$2.500, enquanto em Santiago prevaleceram faixas acima de €1.200 mensais, refletindo a diferença de poder aquisitivo entre as populações.

De modo geral, os dados sociodemográficos indicam diferenças no perfil dos participantes entre os dois destinos, especialmente quanto à origem e à condição de vínculo com o local, o que deve ser considerado na interpretação comparativa das percepções sobre a experiência gastronômica.

4.1. Percepções sobre qualidade, acolhimento, autenticidade e memória afetiva

A análise descritiva evidenciou diferenças entre os dois destinos nas dimensões relacionadas à qualidade, acolhimento, autenticidade e memória afetiva. De modo geral, Juazeiro do Norte apresentou médias mais elevadas em diferentes indicadores, enquanto Santiago de Compostela apresentou escores comparativamente mais baixos em parte das variáveis analisadas.

Na dimensão qualidade e variedade da comida, Juazeiro do Norte apresentou média de 4,64, enquanto Santiago de Compostela registrou média de 4,31. Esse resultado indica avaliação mais elevada do destino brasileiro nesse indicador. No eixo acolhimento e hospitalidade, a média observada em Juazeiro do Norte foi de 4,53, em comparação com 4,02 em Santiago de Compostela, indicando diferença favorável ao primeiro destino.

Na dimensão autenticidade e produtos regionais, Juazeiro do Norte apresentou média de 4,36, enquanto Santiago de Compostela registrou 3,91, apontando avaliação mais elevada da autenticidade percebida no

contexto brasileiro. A dimensão memória afetiva e desejo de retorno apresentou uma das maiores diferenças entre os destinos, com média de 4,61 em Juazeiro do Norte e 3,85 em Santiago de Compostela. Na dimensão sustentabilidade e desenvolvimento local, Juazeiro do Norte obteve média de 4,75, enquanto Santiago de Compostela apresentou média de 3,97, indicando diferença expressiva entre os contextos analisados.

Os registros descritivos complementares obtidos ao final da aplicação do instrumento reforçam, de maneira ilustrativa, os achados quantitativos identificados no estudo. As palavras mais recorrentes entre os visitantes de Juazeiro foram “acolhimento”, “comida caseira” e “sabores de infância”, denotando uma experiência sensorial e emocionalmente densa. Em Santiago, os termos dominantes foram “organização”, “tradição galega” e “qualidade do serviço”. Estes revelam uma valorização técnica e simbólica, mais distante da dimensão afetiva.

4.2. Diferenças significativas entre Juazeiro e Santiago

Os resultados do teste de Mann-Whitney U indicaram diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em 22 das 25 variáveis analisadas. Os tamanhos de efeito variaram entre $r = 0,42$ e $r = 0,61$, indicando magnitudes entre moderada e elevada nas comparações realizadas.

Os resultados quantitativos mostraram que Juazeiro do Norte apresentou médias superiores em variáveis relacionadas à qualidade da comida, acolhimento, autenticidade, memória afetiva e intenção de retorno. No item Comida de qualidade (Q1), a média foi de 4,70 em Juazeiro do Norte e 4,33 em Santiago de Compostela. No item Fui bem tratado no local (Q6), as médias foram de 4,50 e 4,09, respectivamente, com significância estatística em ambos os casos ($p < 0,001$).

Nas variáveis relacionadas à autenticidade e identidade culinária, também foram observadas diferenças significativas. O item Uso de especiarias locais (Q11) apresentou média de 4,45 em Juazeiro do Norte e 3,54 em Santiago de Compostela ($p < 0,001$). O item Desenvolvimento da economia local (Q13) também apresentou diferença estatisticamente significativa, com média de 4,73 em Juazeiro do Norte e 3,96 em Santiago de Compostela.

As diferenças mais acentuadas ocorreram nas variáveis relacionadas à intenção de retorno e influência da gastronomia sobre essa intenção. O item Vontade de retornar (Q15) apresentou média de 4,72 em Juazeiro do Norte e 3,74 em Santiago de Compostela, enquanto Gastronomia influencia o retorno (Q25) registrou médias de 4,82 e 3,62, respectivamente, com $p < 0,001$.

4.3. Aspectos convergentes

Embora predominem diferenças entre os destinos, algumas variáveis não apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Em particular, os itens relacionados à acessibilidade econômica e à sustentabilidade local (Q21 a Q24) mostraram médias próximas entre os dois contextos, com valores entre 3,3 e 3,6 e $p > 0,05$. Além disso, em ambos os destinos foram observadas avaliações positivas relacionadas ao uso de ingredientes regionais, à valorização da identidade local e ao reconhecimento da gastronomia como componente relevante da experiência turística.

Os resultados indicam que, apesar das diferenças observadas em diversas dimensões, os dois destinos apresentaram convergência em aspectos relacionados à acessibilidade e à sustentabilidade percebida.

5. DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo indicaram diferenças estatisticamente significativas entre Juazeiro do Norte e Santiago de Compostela em 22 das 25 variáveis analisadas, com médias mais elevadas em Juazeiro do Norte em dimensões relacionadas à hospitalidade, autenticidade percebida, memória afetiva e intenção de retorno. À luz do objetivo da pesquisa, esses achados sugerem que a gastronomia é percebida de forma distinta nos dois destinos e que tais diferenças repercutem na maneira como os espaços gastronômicos se articulam à identidade cultural e ao desenvolvimento sustentável.

As diferenças observadas nas médias de qualidade da comida, acolhimento, autenticidade e memória afetiva reforçam a compreensão de que a gastronomia ultrapassa a dimensão funcional da alimentação e opera como mediação simbólica da experiência turística. Esse resultado é compatível com a literatura que entende a gastronomia como linguagem cultural e como prática por meio da qual visitantes e residentes atribuem sentidos ao território, à hospitalidade e ao pertencimento (Hall, 2020; Richards, 2007).

No caso de Juazeiro do Norte, os resultados mostraram médias mais elevadas em variáveis relacionadas ao acolhimento, à autenticidade, à memória afetiva e à intenção de retorno, indicando que a experiência gastronômica é percebida em forte associação com vínculos sociais, religiosos e territoriais. Esse padrão pode ser interpretado à luz da centralidade da religiosidade popular e da hospitalidade comunitária no município, onde a alimentação se articula à memória, à partilha e à vivência coletiva da fé, especialmente no contexto das romarias e das práticas culturais vinculadas a Padre Cícero (Campos, 2008; Leite et al., 2015; Silva, 2020). Nesse sentido, os achados reforçam a leitura de que a culinária local não atua apenas como oferta turística, mas também como expressão de pertencimento e continuidade cultural (Macêdo, Soares, & Solla, 2025; Silva, Soares, & Solla, 2025).

As médias mais elevadas observadas em Juazeiro do Norte nos itens relacionados ao acolhimento e à memória afetiva também sugerem que a experiência gastronômica, nesse contexto, ultrapassa a avaliação objetiva do alimento e se projeta sobre dimensões relacionais e simbólicas da hospitalidade. Essa interpretação converge com a noção de autenticidade existencial proposta por Cohen (1979), segundo a qual a experiência turística pode ser percebida como genuína quando se ancora em práticas sociais vividas como significativas pelos sujeitos.

Em Santiago de Compostela, as médias comparativamente mais baixas em variáveis relacionadas à afetividade, autenticidade percebida e intenção de retorno, associadas às menções mais frequentes à organização, à tradição local e à qualidade do serviço nos registros descritivos complementares, apontam para uma experiência gastronômica mais institucionalizada. Esse resultado pode ser compreendido à luz de um contexto turístico patrimonial consolidado, em que a gastronomia permanece vinculada ao território e à tradição galega, mas é mediada por estruturas mais formalizadas de recepção e consumo (Hjalager & Richards, 2002; MacCannell, 1973).

Um aspecto que deve ser explicitado na interpretação dos resultados refere-se ao fato de que ambos os destinos analisados são reconhecidos pelo turismo religioso, condição que pode ter influenciado a composição da amostra e as percepções registradas. Em Juazeiro do Norte, a presença de romeiros e visitantes com forte vínculo devocional pode contribuir para avaliações mais intensas de acolhimento, memória afetiva e pertencimento. Em Santiago de Compostela, a circulação de peregrinos e turistas internacionais em um contexto patrimonial amplamente consolidado pode favorecer percepções mais

associadas à organização, à tradição local e à estruturação dos serviços. Desse modo, parte das diferenças observadas entre os destinos não deve ser atribuída exclusivamente à gastronomia em si, mas também ao contexto simbólico, turístico e religioso em que a experiência alimentar é vivida.

5.1. Implicações teóricas e práticas

Do ponto de vista teórico, os resultados reforçam a compreensão de que a gastronomia pode atuar simultaneamente como marcador identitário, dispositivo de hospitalidade e recurso de desenvolvimento territorial. As diferenças observadas entre os dois destinos, sobretudo nas dimensões de autenticidade percebida, acolhimento, memória afetiva e retorno, indicam que a relação entre gastronomia e identidade cultural depende das formas concretas pelas quais os sujeitos vivenciam os espaços alimentares e atribuem sentido à experiência turística (Hall, 2020; Richards, 2007). Nesse sentido, os achados sugerem que a autenticidade gastronômica não se restringe aos alimentos em si, mas envolve também relações sociais, ambiência, memória e modos de recepção, o que dialoga com interpretações relacionais da autenticidade no turismo (Cohen, 1979; Long, 1998; Junqueira & Anjos, 2019).

No plano prático, os resultados indicam que políticas e estratégias de gestão turística devem considerar as especificidades socioculturais de cada destino. Em Juazeiro do Norte, as médias mais elevadas em hospitalidade, autenticidade e vínculo afetivo sugerem a importância de fortalecer cadeias produtivas locais, feiras gastronômicas, pequenos empreendimentos e rotas articuladas ao turismo religioso. Em Santiago de Compostela, por sua vez, os achados apontam para a necessidade de equilibrar a qualidade técnica dos serviços com estratégias que valorizem interações mais próximas entre visitantes, residentes e tradições alimentares locais. Em ambos os casos, a gastronomia pode ser compreendida como dimensão estratégica da sustentabilidade cultural, econômica e social dos destinos.

As implicações práticas se manifestam em dois níveis (políticas públicas e estratégias empresariais). Em Juazeiro do Norte, recomenda-se o fortalecimento das cadeias produtivas locais, por meio do apoio a pequenos produtores, feiras gastronômicas e empreendimentos familiares. A criação de rotas gastronômicas temáticas associadas ao turismo religioso pode ampliar o tempo de permanência dos visitantes e promover a sustentabilidade socioeconômica do destino. Essas estratégias evidenciam que o turismo gastronômico sustentável deve integrar dimensões econômicas, culturais e ambientais (Hall, 2020).

Em Santiago de Compostela, as políticas públicas devem priorizar a diversificação da oferta e a humanização da experiência gastronômica, equilibrando a eficiência técnica com a valorização dos saberes tradicionais e do contato interpessoal. Assim, experiência gastronômica pode ser projetada como vivência emocional e sensorial, não apenas como consumo de serviço (Pine & Gilmore, 1999). Além disso, práticas de educação alimentar e valorização de produtos locais podem aproximar turistas e residentes, reforçando o sentido de pertencimento ao território (Garcia et al., 2023; Pires et al., 2024).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo comparou as percepções de residentes e turistas sobre a gastronomia como vetor de identidade cultural e desenvolvimento sustentável em Juazeiro do Norte, Brasil, e Santiago de Compostela, Espanha. Os resultados evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois destinos em 22 das 25 variáveis analisadas, com médias mais elevadas em Juazeiro do Norte sobretudo nas dimensões relacionadas

ao acolhimento, à autenticidade percebida, à memória afetiva e à intenção de retorno. Em Santiago de Compostela, as percepções apresentaram maior associação com organização, tradição local e qualidade do serviço.

Os achados permitem concluir que a gastronomia ocupa papel relevante na experiência turística e pode ser percebida como elemento associado à identidade cultural, à hospitalidade e ao desenvolvimento local. No entanto, essa relação assume configurações distintas conforme o contexto analisado, o que reforça a importância de considerar as especificidades socioculturais de cada destino na interpretação do fenômeno.

Em termos práticos, os resultados sugerem que políticas e estratégias de gestão turística podem beneficiar-se da valorização dos repertórios gastronômicos locais, do fortalecimento de pequenos produtores e da integração entre cultura alimentar e planejamento do destino. Em Juazeiro do Norte, esses elementos se mostram especialmente associados à hospitalidade e ao vínculo afetivo. Em Santiago de Compostela, os achados apontam para a importância de equilibrar tradição local, qualidade do serviço e experiência do visitante.

O estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A utilização de amostra não probabilística limita a generalização dos resultados. Além disso, as percepções analisadas referem-se ao período de coleta realizado entre 2022 e 2023, podendo variar em outros contextos temporais. Também se reconhece que, embora o estudo tenha incluído registros descritivos complementares, a abordagem predominante foi quantitativa, o que restringe maior aprofundamento interpretativo sobre dimensões subjetivas da experiência gastronômica.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação do modelo em outros destinos turísticos e culturais, bem como a realização de estudos longitudinais e comparativos que permitam examinar a estabilidade ou a variação dessas percepções ao longo do tempo. Também pode ser relevante ampliar o uso de abordagens combinadas para aprofundar a compreensão de aspectos simbólicos e afetivos associados à gastronomia em contextos turísticos.

Declaração de uso de inteligência artificial

Foi utilizada uma ferramenta de inteligência artificial generativa exclusivamente como apoio à tradução do resumo para a língua inglesa. O conteúdo científico, a análise dos dados, a interpretação dos resultados, as conclusões e a revisão final são de inteira responsabilidade dos autores.

REFERÊNCIAS

- ADIT Brasil. (2024). *Turismo brasileiro em alta impulsionou economia do país em 2024*. adit.com.br/turismo-brasileiro-em-alta-impulsionou-economia-do-pais-em-2024/
- Amaral, M. M., & Tricário, L. T. (2023). Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e2807. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2807>
- Anjos, F. A. dos, Borba, M. S. B., & Gurkewicz, F. C. (2021). Destino turístico criativo: Estado da arte sobre turismo, gastronomia e cidades criativas em bases de dados nacionais e internacionais. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(1), 191–208.
- Anjos, F. A. dos, Cabral, S. R., & Hostins, R. C. L. (2017). O cenário da formação superior em gastronomia no Brasil: Uma reflexão da oferta. *Revista Hospitalidade*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n1.750>
- Begnini, S., Rossetto, C. R., & Carvalho, C. E. (2023). O impacto da capacidade de absorção do conhecimento na orientação empreendedora e na sustentabilidade no setor hoteleiro. *Turismo: Visão e Ação*, 25(1), 22–50. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V25N1.P22-50>

- 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>
- Campos, R. B. C. (2008). Como Juazeiro do Norte se tornou a terra da Mãe de Deus: Penitência, ethos de misericórdia e identidade do lugar. *Religião & Sociedade*, 28(1), 146–175. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872008000100008>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Custódio, Y. N., Lara, J. E., Vasconcelos, M. C. R. L., & Locatelli, R. L. (2015). Análise sensorial: Aplicação a um evento gastronômico. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 32–47. <https://doi.org/10.5585/podium.v4i1.106>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to sustainable community-based tourism. *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Dieguez, T., & Conceição, O. (2021). Turismo experiencial e marketing experiencial: Uma abordagem inovadora. En A. Abreu, D. Liberato, E. A. González, & J. C. Garcia Ojeda (Orgs.), *Avanços em turismo, tecnologia e sistemas* (Vol. 209). Springer.
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Fischler, R. (2021). Urban experience and design: Contemporary perspectives on improving the public realm. *Journal of Urban Design*, 26(5), 651–652. <https://doi.org/10.1080/13574809.2021.1956710>
- Garcia, D. S., Gonçalves, D. F., & Jesus, D. L. N. (2022). Turismo de experiência: Relações entre territorialidade e desenvolvimento local em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. *Interações*, 23(4), 1125–1140. <https://doi.org/10.20435/inter.v23i4.3477>
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.069>
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: Conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e2791. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2020). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. En M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73–88). Routledge.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Hsu, T. W., Pare, S., Meena, M. S., Jain, D. K., Li, D. L., Saxena, A., Prasad, M., & Lin, C. T. (2020). An early flame detection system based on image block threshold selection using knowledge of local and global feature analysis. *Sustainability*, 12(21), 8899. <https://doi.org/10.3390/su12218899>
- Junqueira, L. D. M., & Anjos, F. A. dos. (2019). Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do Ribeirão da Ilha, Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: Estudo de caso de uma cidade criativa UNESCO da gastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 95–121. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1826>
- Leite, M. E., Vieira, L. A., & Silva, C. A. C. (2015). A fotografia como porta de entrada: Relatos da religiosidade em Juazeiro do Norte, CE. *ILUMINURAS*, 16(40). <https://doi.org/10.22456/1984-1191.61249>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Lisboa, P. (2015). Turismo cultural e patrimônio sob a perspectiva da gastronomia: O caso da mandioca. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 3(1). periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6059
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181–204.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P., & Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Macêdo, A. C. L., Soares, J. R. R., & Solla, X. M. S. (2025). Gastronomic places with cultural identities in sustainable development in tourist cities. *Brazilian Journal of Business*, 7(2), e79748. <https://doi.org/10.34140/bjbv7n2-029>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Matos, A. de, Limberger, P. F., Arnhold Junior, M., & Krause, R. W. (2024). Impacto do título de "Cidade Criativa da Gastronomia" para a marca de Florianópolis, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 35, 16–37. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v35p16-37>
- Mkono, M. (2013). African and Western tourists: Object authenticity quest? *Annals of Tourism Research*, 41, 195–214. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.002>
- Montanari, M. (2004). *La comida como cultura*. Ediciones Trea.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Pires, P., Guerra, R. J. da C., & Salgado, M. (2023). Tourist valorization of gastronomic heritage through training: Practical case of the municipality of Gouveia. *Egitania Scientia*, 9–30. <https://doi.org/10.46691/es.vi.145>
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Routledge.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rodrigues, C. G. de O., & Abrucio, F. L. (2019). Parcerias e concessões para o desenvolvimento do turismo nos parques brasileiros: Possibilidades e limitações de um novo modelo de governança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 105–120. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1575>
- Severt, D. E., & Tasci, A. D. A. (2020). Cruising back to the basic needs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 173–187. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0115>
- Silva, A. T. (2020). Almoçando entre os romeiros de Padre Cícero: Memórias do escultor Agostinho Balmes Odísio sobre práticas alimentares no interior do Ceará (1934–1935). *História e Cultura*, 9(2), 227–246. <https://doi.org/10.18223/hiscult.v9i2.3319>
- Silva, M., Soares, J., & Solla, X. (2025). Sustainability and tourist satisfaction in Juazeiro do Norte and Santiago de Compostela: A comparative analysis. *Studies in Multidisciplinary Review*, 6(1). <https://doi.org/10.55034/smr.v6n1-028>
- Soares, A. G. L., Lima, B. L., & Spinola, C. A. (2024). Avaliação dos impactos ambientais do turismo na trilha da Cachoeira do Buracão, Chapada Diamantina, Bahia, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 26, e18616. <https://doi.org/10.14210/rtva.v26.18616>
- Sonaglio, K. E. (2022). O turismo gastronômico e as reações adversas aos alimentos: Desafios e limitações. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 11(1).
- Viana Junior, F. S. C., & Oliveira, T. C. de O. (2024). Identidades em trânsito: Turismo, patrimônio agroalimentar e a mercantilização da cultura. *Revista Hospitalidade*, 21, 923–940. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v21.1192>