

出國類別 (其他)

執行教學卓越計畫「永續美食紮根行動」— 參加國際學術研討會，並發表、分享研究成果

服務機關：國立高雄餐旅大學 台灣飲食文化產業研究所

姓名職稱：蘇恒安 副教授

派赴國家：馬來西亞

出國期間：2012年9月2-6日

報告日期：2012 年 10 月 2 日

摘要

為參酌我鄰近國家對永續美食觀光的推動與學術研究，本計畫特以「台灣美食觀光的在地性與永續性競爭」(Contesting locality and sustainability of food tourism in Taiwan) 一文，投稿、參加 9 月 2-5 日由 馬來西亞馬拉科技大學 (Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia)、馬來西亞高等教育局及觀光局聯合主辦的「2012 國際餐旅、觀光研討會」(International Hospitality and Tourism Conference 2012)，並在會議中作論文發表。此國際學術研討會關有「美食」(gastronomy) 發表專題，在地化、生態永續及節慶性 (伊斯蘭教) 等學術範疇是此美食專題的重要議題所在。藉此學術交流、分享機會，對我國現正積極推動佈局的美食觀光產業，定有所借鏡之處。

目次

計畫背景	1
參加目的	1
過程	
出國行程表	1
研討會辦理情形	2
與會發表重要議題	3
執行人論文發表	3
心得與建議	5
附錄	
參與證書證明	7
發表論文 ppt 講義檔	8

出國報告書

一、計畫背景

經費來源：100-101 年度教學卓越計畫子計畫 6-3 「永續美食紮根行動 — 強化在地美食的永續經營」

計畫執行方式：參加國外研究會暨論文發表

計畫執行人：蘇恒安 (台灣飲食文化產業所副教授)

研討會地點：馬來西亞吉隆坡

會議期間：101 年 9 月 2-6 日

二、參加目的

為落實本院 100-101 年度教學卓越計畫子計畫 6-3 「廚藝新食力領航計畫」項下之「永續美食紮根行動：強化在地美食的永續經營」推動工作，本人特以執行計畫期間所撰寫「Contesting locality and sustainability of food tourism in Taiwan」一文，參加 9 月 2-5 日由 Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia 及馬來西亞觀光局聯合主辦的「International Hospitality and Tourism Conference 2012」，並在會議中作論文發表。由於此國際研討會屬性與本執行計畫內容相符，本人得藉此學術平台與其它國家參加代表，分享、交流彼此的美食觀光議題與研究現況，因此收穫極多。

三、過程

本次出訪自 9 月 2 日下午一時報到起，即先進行熟悉發表場地及索取大會資料，以了解三天會議進程序及相關論文發表。其餘參與研討會行程安排，如下出國行程表所示：

1. 出國行程表：

時間	活動內容
9 月 2 日 13:00-20:00	報到
9 月 3 日 08:00-09:00	貴賓蒞臨 禱告儀式
09:00 - 09:45	專題演講一 Dr Russell Arthur Smith "Corporate Social Responsibility: Challenges for Research in Sustainable Hospitality and Tourism Management"
09:45 - 10:30	專題演講二 David Pooch "Food Science Food Service: A New Zealand Perspective"
10:30 - 11:15	茶敘

11:15 - 11:30	致歡迎詞 Datin Prof. Dr. Toh Poh See Chairman, IHTC 2012
11:30 - 12:30	專題演講三 Dato' Prof. Ir. Dr Sahol Hamid Abu Bakar, FASc Vice Chancellor, Universiti Teknologi MARA Malaysia
12:30 - 14:00	午餐
14:10 - 15:10	論文發表一
15:10 - 15:25	茶敘
15:25 - 16:20	論文發表二
20:00 - 23:00	晚宴 (馬來西亞觀光局設宴)
9 月 4 日 09:00 - 9:45	專題演講四 John Koldowski "The Travel and Tourism Economy Today – Capitalising on the Opportunities in Asia"
09:45 - 10:15	茶敘
10:15 - 12:45	論文發表三
12:45 - 14:00	午餐
14:00 - 15:00	論文發表四
15:00 - 15:15	茶敘
15:15 - 16:15	論文發表五
9 月 5 日 09:00 - 10:00	專題演講五 Prof. Dr. A. Parasuraman "Inter-linking of Service Quality, Productivity and Innovation"
10:00 - 10:30	茶敘
10:30 - 12:00	論文發表六
12:00 - 12:30	會議結束致謝 Assoc. Prof. Dr. Mohamad Abdullah Hemdi Dean, Faculty of Hotel & Tourism Management
12:30 - 14:30	午餐
15:00 ~	吉隆坡市區觀光

2. 研討會辦理情形：

本研討會自今年 2 月起即開始辦理國際徵稿，截至 4 月 30 日共獲來自 20 個國家、200 多篇摘要，經審查後共錄取 116 篇。獲錄取作者並於 6 月 30 日繳交大會格式規定的 5 頁 (約 4,000 字內) 的全文稿。由於參與代表國籍多，且隨行參與者也多，所以大會特以位處吉隆坡市中心區的大型 Concorde Hotel 作為研討會會址，以滿足人數需求並便利交通。



3. 與會發表重要議題：

本研討會除三天三場專題演講外，共歸類有 10 類主題論文發表，其中美食觀光研究 (gastronomy) 屬第 8 類，計有 10 篇論文，內容主要以馬來西亞國族、地方、節慶及伊斯蘭教齋戒節認同想像，作為美食觀光產品開發的可行性研究，議題新鮮精彩，頗多值得借鏡參考之處。論文題目、作者 (斜體字) 及內容摘述如下：

Contesting Locality and Sustainability of Culinary Tourism in Taiwan

H.A. Su (本人發表，摘述如後)

Ramadhan Bazaar, International Tourists' Attraction and Disseminating Information Behavior

A.K. Noor Ibtisam, M. S. Mohd Zahari, S.M. Radzi & S. Izni Syamsina

摘述：此篇論文主要貢獻在於指出馬來西亞齋戒月市集 (Ramadan bazaar) 活動可當成是國際美食觀光的重要吸引力來源。根據作者們在吉隆坡的實際調查結果，他們齋戒月市集活動中的餐食、事件意義與文化，對觀光客的來訪動機，扮演著最重要的角色，而且這些體驗也是這些觀光客願意傳播、分享予別人的主要催化劑。

International Tourist Acceptance of Sabah's Gastronomy Product

Ali Mohamad Noor, Mohamamed Ruqaimi Remeli & Mohd Hafiz Mohd Hanafiah

摘述：沙巴係屬東馬來西亞部分，近來對於觀光的促銷，甚為積極；其中，美食觀光似是近來該區較注重的部分。該篇作者們係以問卷方式，調查觀光客對沙巴食物的接受與體驗情形。該篇論文並無對沙巴美食先作定義，就逕由受訪者填答對該地的美食認知與觀感，以致食物的可口與享受成爲觀光客最主要的美食經驗，此顯然與作者原欲探討的在地美食認同，有所誤差。

Are Gastronomic Products Important to Malaysian Tour Operators?

M. Y. Nuraisyah, M. S. Mohd Zahari, A. Inoormaziah & O. Zulhan

摘述：此篇論述重點，在於披露馬來西亞的美食觀光研究至今僅有來自觀光客的調查，尚缺旅行社業者的意見回饋，如此將無法真正扣連觀光客的美食想像與現實的遊程規劃。作者希望藉由此篇論文，激起美食觀光研究投入者與政府的重視。

Routine of Cooking Practices among Malaysian Working Women

M.S.Y. Kamaruddin, S.K.A. Bakar, M.S. Mohd Zahari, & M.F.S. Bakhtiar

摘述：揭露馬來西亞現代職業婦女漸因工作時間、經濟壓力的增加，犧牲原本馬

來婦女應有的家庭備餐傳統。調查發現，這些職業婦女傾向在週間購買便利調理食品，回家再作簡易烹調。雖然此種晚餐模式已不復見傳統居家晚餐共食和樂景象，但卻因此強化週末家庭的傳統烹煮模式與共食氣氛。

Indigenous Food and Destination Marketing

Debbie Ferdinand Moginon, Toh Poh See & Mazni Saad

摘述：地方食物是現代觀光的重要吸引力來源，已漸獲重視，特別是當這些食物與地方文化體驗有所關聯時，勢必對地方飲食文化遺產的維護、增值與永續觀光發展，有所助益。因此，找出地方文化標的食物，以永續發展模式來進行觀光市場開發，是該研究的主要發展動機。研究總結，提出 4 點建議：1. 確認何因素影響觀光客進行地方食物體驗；2. 儘量滿足觀光客的美味想像，而不必堅持忠於原味；3. 發展出一明確、持續性的「食物認同」象徵；4. 須同時兼顧全球化對地方食物特色的影響。

Acculturation, Foodways and Malaysian Food Identity

I. Noriza, M. S. Mohd Zahari, M.S. Shazali & M. Rosmaliza & S.Hannita

摘述：該篇論文認為“Foodways” (民俗學用語，在此有「飲食文化」的動名詞表現方式)，藉由食物製備、消費，彰顯出一種超越時空的符號系統 (sign system)。所以 foodways 非但可扮演個別族群的認同鏈結機制，更可外擴接合其他族群的飲食認同，而進一步涵化 (acculturation) 出國族認同。因此，這些作者指出透過馬來西亞各族群 (中國人、印度人) 的食物知識/語言、媒體傳播與社會互動等交流過程，將對馬來西亞的國族菜餚認同，有所助益。

Traditional Food Knowledge (TFK) of Malay Festive Foods

Mohd. Shazali Md. Sharif, Mohd. Salehuddin Mohd. Zahari, Noriza Ishak, Rosmaliza Muhammad, Azmir Md. Noor & Hannita Mohd Salleh

摘述：鑑於族群飲食知識易因移民遷徙關係而流失，該篇特別以傳統食物知識 (Traditional Food Knowledge; TFK; 源自西方 1970s 的人類學理論) 為論點，來探討馬來節慶飲食。就此，作者們從二途徑作探討：1. 微環境 (microenvironment) 在世代間口述傳播食物知識，所扮演的角色；2. 世代間分享食物、食譜、料理技術等的默隱知識傳遞方式。

Gastronomy in Malay Feasts: Sociological Changes and Modernization

M.R. Alina Shuhaida, M. S. Mohd Zahari, A. Roslina, A. Rosmaliza & M. Aishah @ Eshah

摘述：研究者們指出馬來人宴會美食展演，受到來自於全球化、在地化的雙重衝擊，以致於真正的馬來美食組成 (多族群的飲食文化組成)，並無絕對的族群邊界。馬來美食是在全球化、在地化過程中，不斷地被定義。對於這種難判準的認同體驗，由宴會中的美食展演，最足以看出社會變遷與現代化的影響。

4. 執行人論文發表：

本人論文發表場次為第二天 (9月4日) 下午 Track 8 的第一場，節目表如下所示 (參與證書證明及發表論文 ppt 講義檔，請參閱附錄 1、2)：

CONCURRENT SESSION IV DAY 2 - September 4, 2012 (Tuesday)				
Time	Room 1	Room 2	Room 3	Room 4
	Track 2: Organizational/ Management	Track 2: Organizational/ Management	Track 8: Gastronomy	Track 10: Tourism
	Moderator: Assoc. Prof. Dr. M. Abdullah Hemdi	Moderator: Mr. Taufik Zamri	Moderator: Mr. Ali Mohammad Noor	Moderator: Mr. Mohd Noor Ismawi Ismail
2.00pm-2.15pm	Global vs. Local HRM Practices in the Hospitality Industry: The Case of Greek Luxury Hotel Managers C. Gioumpasoglou	Hypermarket Fresh Food's Attributes toward Customer Satisfaction Mohd Faez Saiful Bakhtiar, M. S. Mohd Zahari, A.R. Azhar & M.S.Y. Kamaruddin	Contesting Locality and Sustainability of Culinary Tourism in Taiwan H.A. Su	Neighbouring Countries Tourism Demand Implication on Malaysia Tourism Exports Alfiq Roslan, Mohd Afandi Abu Bakar & Aw Yang Huey
2.15pm-2.30pm	Assessment of Service Quality Dimensions in the Fast Food Restaurants Mohi, Z., Wu, H. C., Raja Abdullah, R.P.S., L.B. Jipiu & Abd Majid A.A.	Case Study: Measuring Quality of Homestay Service in Malacca using Servqual Model Ahmad Fazli Mohd Khodri	Displacement: Orang Asli Socio-Culture and Food Practices N.M. Shahril, M. S. Mohd Zahari, A.H. Hamizad & M.N. Shuhirdy	Government Role in Malaysian Homestay Program Y. Yusnita, I. Yahaya, M. Mohd Shaladdin, & W. M. A. Wan Abd Aziz

本次發表論文題目為：Contesting locality and sustainability of food tourism in Taiwan (中文名稱：台灣美食觀光的在地性與永續性爭辯)。英文、中文摘要如下：

Abstract: This study aims to examine food-themed tourism in Taiwan by adopting an analytical approach of endogenous touristification, instead of popular exogenous othering. Concepts of displaced commodity and geographical knowledge are applied to discriminate local food from inauthentic substitutes of “world of production”, on which the case of two famed goatmeat towns and their food tourism is based. Issues of practicability, palatability and valorization respectively from perspectives of policy, culture and economics are discussed and linked to the dialectical themes of locality and sustainability. The study finds imported substitutes are not necessarily considered a barrier while developing local food tourism. Instead, strategies developed from connecting “real-world hybridity” with humanized reflexivity between food and tourists are keys to sustain the glocalized tourism. **Keywords:** food tourism, displacement, geographical knowledge, localization

摘要：社會對美食觀光的永續發展疑慮，正與日遽增中。就此議題，在地食物為進口食物冒充、替代的普遍現象，最受關注。為進一步觀察此現象的永續正當性宣稱，本研究以台灣的羊肉美食觀光為案例，利用商品錯置與地理知識理論觀點來檢驗。在羊肉作為觀光美食的基準下，探討議題主要有：政府政策層面的調適性、文化層面的美味性，及經濟層面的地方加值性等三方面。研究發現進口替代並非阻礙地方美食觀光發展的主要原因，而藉由食物與觀光客之間的「現實世界的混雜」與「人性化的反思」接合所發展出的策略，才是當前日益全球在地化觀光永續發展的關鍵所在。**關鍵字：**錯置、地理知識、物神崇拜、觀光化

論文主要探討台灣美食觀光雖極具發展潛力，但「生產世界」的工業農產品進口替代，卻也造成地方美食食物的認同隱憂。在全球化衝擊下，特別是台灣 2002 年加入 WTO 後，台灣農業美食觀光發展似已現瓶頸，惟時勢如此，地方的因應實力，卻也不容忽視。就此，本文特以移置 (displacement) 及地理知識 (geographical knowledge) 理論，提出地方自主建構的「內生觀光化」(endogenous touristification) 觀點，實是地方倡議可行性 (practicability)、區辨美味 (segmented palatability) 及地方加值 (place-valorizing) 等策略，實踐美食永續性的重要基礎。

四、心得與建議：

本次研討會舉辦規模盛大、研討議題多元且具開創性，得親自參與此國際餐旅研討盛會，與有榮焉。該研討會主要由 Mara 科技大學 (Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia) 餐旅學院負責執行，並獲馬來西亞高等教育局及觀光局贊助，會議籌辦極具國際化作業模式，自網頁設計、公告，徵稿/審稿過程，及現場接待、工作分配等細節，均可見其團隊及組織效能表現。特別是大會更費心編輯發表人論文全文，再由國際知名 Taylor & Francis 出版集團負責出版精裝論文集 (售價新台幣 1,000 元) 一冊，讓發表者倍感榮幸，無不對舉辦單位的用心，讚譽有加。此藉由國際權威學術出版公司的協力出版，對國際徵稿確有積極助益，然此點正也突顯出舉辦單位在語言使用 (英語/文) 上的優勢地位，深值得國內檢討、改進。除此以外，本人並就教卓執行計畫與 4 天研討會議及在吉隆坡的美食觀察，提出如下數點建議，以為參考、借鏡：

1. 大會美食觀光論文「Traditional Food Knowledge (TFK) of Malay festive foods」一文所提 Traditional Food Knowledge 概念主要係以人類生態學觀點，結合伊斯蘭教齋戒月結束後的慶祝傳統，提出傳統食物確可經由知識化過程，整合社區社會、農業生產與文化傳承等面向，強化傳統美食在地性的觀光吸引力。與此相較，本校現正推動之「永續美食紮根行動 — 強化在地美食的永續經營」，或可藉由傳統節慶飲食文化傳承的想像連結，進一步落實在地化美食的知識體系建構。「他山之石可以攻錯」，此其時矣！
2. 另一文「Ramadan bazaar international tourists' attraction and disseminating information behavior」強調齋戒月市集飲食的觀光吸引力營造，對國際觀光客的招來與對地方經濟的刺激，確有正面影響。由以上兩文可知伊斯蘭教齋戒月對馬來西亞觀光所扮演的正面、積極角色。其實，由本次在吉隆坡的行程活動中，本人觀察到伊斯蘭教信仰的跨國境凝聚力，即信仰就是最好的異族間溝通媒介。而此由城市多元種族 (北印度/中東/東歐移民) 的異質性生活空間樣貌 — 人種外貌/語言、店招文字等，雖極為歧異，但卻能和平相處。與會的在地學者就提及此乃因共同宗教 (伊斯蘭教) 所使然。

就此而言，台灣本地最大宗教盛事實非馬祖信仰不成，且此信仰更涵蓋中國

大陸東南沿海省分，及東南亞各國華人圈 (即廣義的馬祖信仰圈)；因此，由馬祖信仰延伸的美食觀光市場，觀光發展潛力實不容忽視。藉由台灣各地的馬祖信仰與在地美食的連結 (如馬祖公仔加持的地方特色農產品)，只要地方特色明顯，相信定可發展出一帶狀的美食觀光圖譜，屆時定可強化國際觀光在地方的縱深度與網絡密度。

3. 去過吉隆坡參觀過的人大概都會為其多元飲食面貌感到驚嘆不已，不管是中國城、小印度，甚至是中東裔聚集區，其在都會裡聚落化的族群特色營造，豈是台灣習於自豪的多元族群生態，所能比擬呢？其間主要差別應在於吉隆坡「族群社區」的生活有機化，充分表現出大我中有小我、小我中也有大我的奇特境界。正因此之故，都會中的小中國、小印度都可以保留各自的生活方式、飲食文化，而這些異類徵象卻也是吉隆坡之所以是吉隆坡的主要原因。在台灣，都會中長久存在的隱性原住民、客家，甚至是新近成形中新移民社區，或可思考由其族群生態的關鍵文化 — 飲食文化 — 來作為尊重、融合他者文化的中介。如此，多元美食推廣必收事半功倍之效。

五、附錄

1. 參與證書證明



2. 論文 ppt 講義檔

Contesting Locality and Sustainability of Food Tourism in Taiwan

Heng-an SU
Graduate Institute of Taiwan Food Culture
National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism
Taiwan
2012.9.4

1

Content

- 1. Introduction**
- 2. Research Questions & gaps**
- 3. Adopted Theories**
- 4. Food (goatmeat) Tourism in Taiwan**
- 5. Methods**
- 6. Discussions**
- 7. Conclusions**

2

Introduction

Food-in-tourism getting popular!!

ex:

New Orleans



Penang

Asam Laksa



Malacca?

Satay Celup?

3

Why so popular?

New Tourism Trends (Poon, 1993)

culture/place-oriented tourism:
histories
heritages
traditional culture
food/cuisine

identity
formation

Food Scares

Frankenstein-like industrialized food:
G.M. food
pesticide
pathogenic infection
local food (food mileage)

terroir, labels
of origin



4

Research Questions

1. insufficient local supplies to meet demands

2. imports from industrialized “worlds of production” : substitution → authenticity, identity & authenticity??

New Orleans? OR China imports?



3. Taiwan? severe substitution after WTO!!

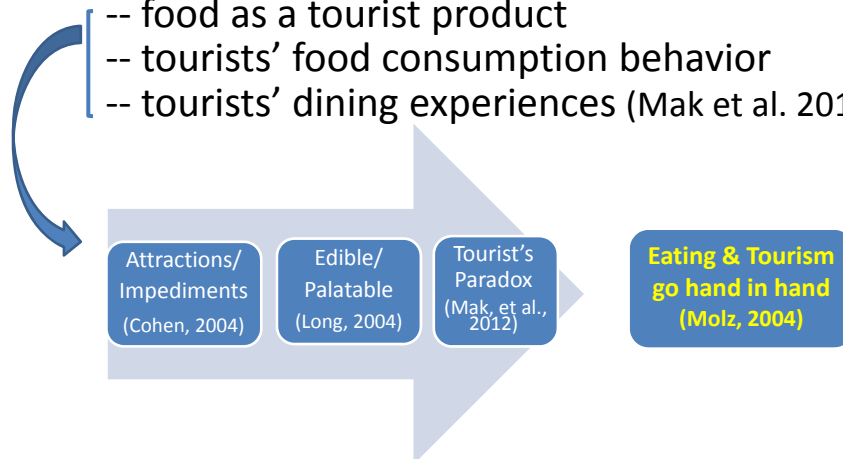
5

Research Gaps

1. Current study trends

food in tourism: eating the **OTHER**
(**exogenous othering-oriented**)

- food as a tourist product
- tourists' food consumption behavior
- tourists' dining experiences (Mak et al. 2012)



6

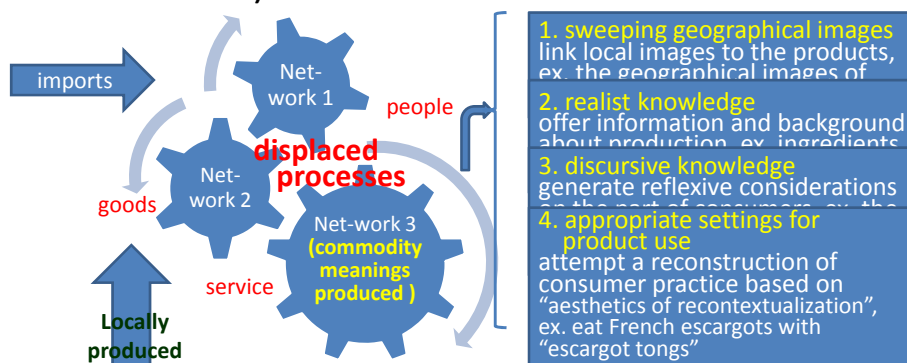
2. New approach: **endogenous touristification?**
 Place-based food's social life & identities
"eating is tourism" (Molz, 2004)
 Conceptualize "Food Tourism" (gourmet/
 gastronomic/cuisine tourism)

"visitation to **'primary'** food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of a specialist food production region are **the primary motivating factors for travel**" (Hall & Sharples, 2003)

7

Adopted Theories

1. Crang (1996) "displaced commodity"
 and "geographical knowledges/lores"
 (*given* cross-bordered commodity imports &
 identities)



8

2. Cook & Crang (1996):

Double commodity fetishism

manipulate and de-contextualize geographical knowledges between production and consumption for marketing purposes.

1st fetishism: de-contextualize origins, biographies, & settings, ex. prod. place-fabricated Nike

2nd fetishism: a fetishizing of locality related to the consumers' fantasy of the "tourist quality", ex. exaggerate escargot from tourist Burgundy

9

Food (Goatmeat) Tourism in Taiwan

1. Food tourism in Taiwan

int'l tourism: 41% tourists see food as a major attraction



domestic tourism: mostly food tourism (agro products, local snacks ...)

124 hundred million tourists, 8 billion USD expenditure (2010)

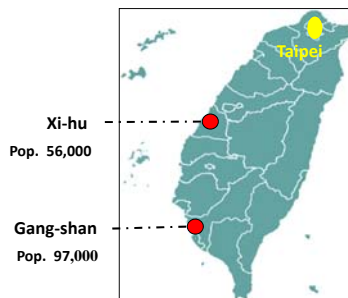
10

2. Goatmeat food tourism
 not a staple meat food
 tonic supplementation (heat-inducing,
 invigorating properties), sacrificial offerings
 popular dishes:
danggui (*Angelica sinensis*) goatmeat
 goatmeat hot pot (fashioned by all ages)




11

3. Goatmeat tourist towns



Facts:

- Goatmeat Festivals (since 2003)
- Xi-hu (locally-produced goatmeat)
- Gang-shan (mostly imports; > 90%)
- Goatmeat Culture Legend 

4. Imported frozen goatmeat substituting ...
 supplies: 90% import; 10% domestic !!
 (Australia's second largest goatmeat export destination, 2010-2011)

12



Why imports get popular?
 soil and water conservation (grazing habits):
 “non-increase” policy (1992)
 GATT and WTO regulations (accession at 2002)

13

Comparison of domestic raising and imports during 2000-2010*

Year	Raised no. heads	Imports tons
2000	263,763	21,142
2001	184,717	21,296
2002**	161,888	26,065
2003	155,565	23,512
2004	164,362	28,033
2005	178,123	28,385
2006	195,712	26,581
2007	181,557	24,672
2008	170,578	27,401
2009	152,236	19,450
2010	147,342	23,039

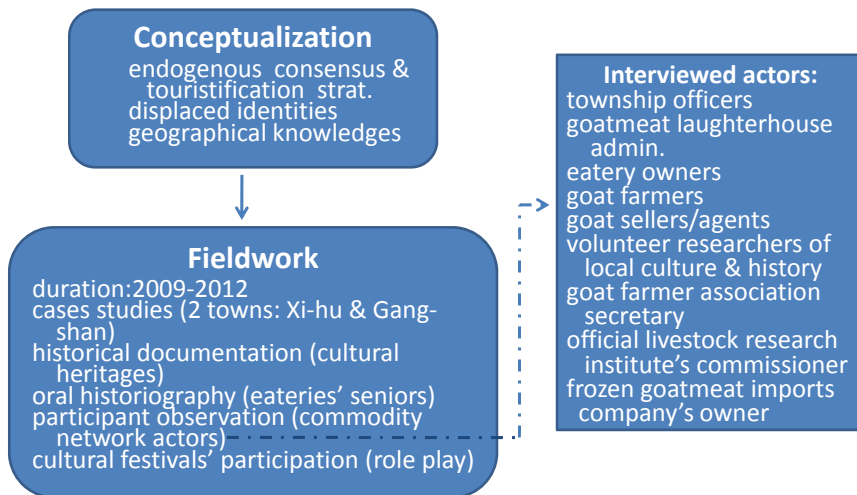
* source: Council of Agriculture, Taiwan (2012)

** accession year to WTO

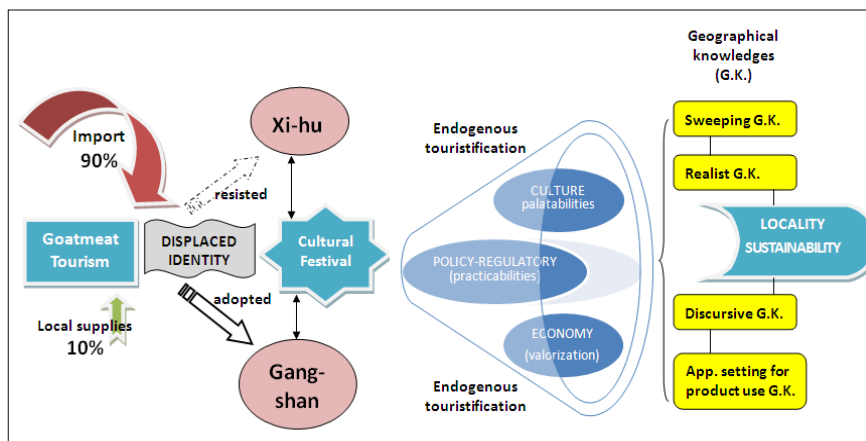
5. Why local goatmeat tourism successful?
 What strategies (between choosing local or
 imported goatmeat?
 Good examples of Sustainability?

14

Methods



Discussions



Discussions

1. Policy-regulatory Perspective: Relative Practicabilities

non-increase policy (conservation, WTO)

imported goatmeat: cheap, customized
(meat cuts, preparation, standardized)

gov. passive measures: goatmeat

cultural festival (2003),
“Taiwan Fresh Goatmeat”

Certification (2005)

“local renaissance” → Xi-hu (local)

vs. Gang-shan (import)



17

Xi-hu

goat electrical slaughterhouse
(fresh, hygienic)
simple cooking techniques
("goatmeat hot pot with shredded
ginger", "eat-all-parts-of-goat")
goatmeat cultural festival: 2003
“Taiwan Fresh Goatmeat” Certificate

realist G.K.

discursive G.K.

sweeping G.K.

Gang-shan

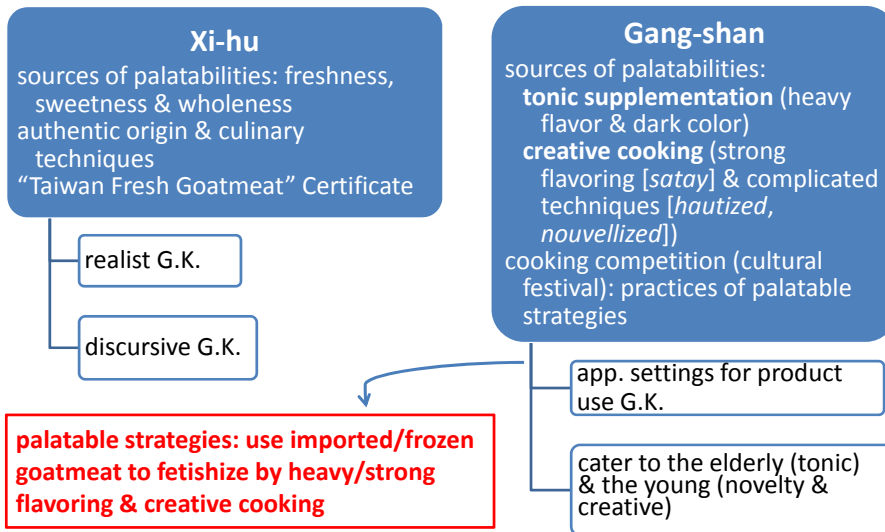
local goat transported to Xi-hu
(meat market outdated, price
manipulated)
fierce eatery competition (70 small
eateries, cost-saving)
imports substituting (1/3 local cost,
illegal slaughtering, slaughtering
guilt)
goatmeat cultural festival: 2004

sweeping G.K.

1st fetishization: origin,
biographies obscured

However, Gang-shan still enjoys recognition? **WHY?**₁₈

2. Cultural Perspective: Segmented Palatabilities



19

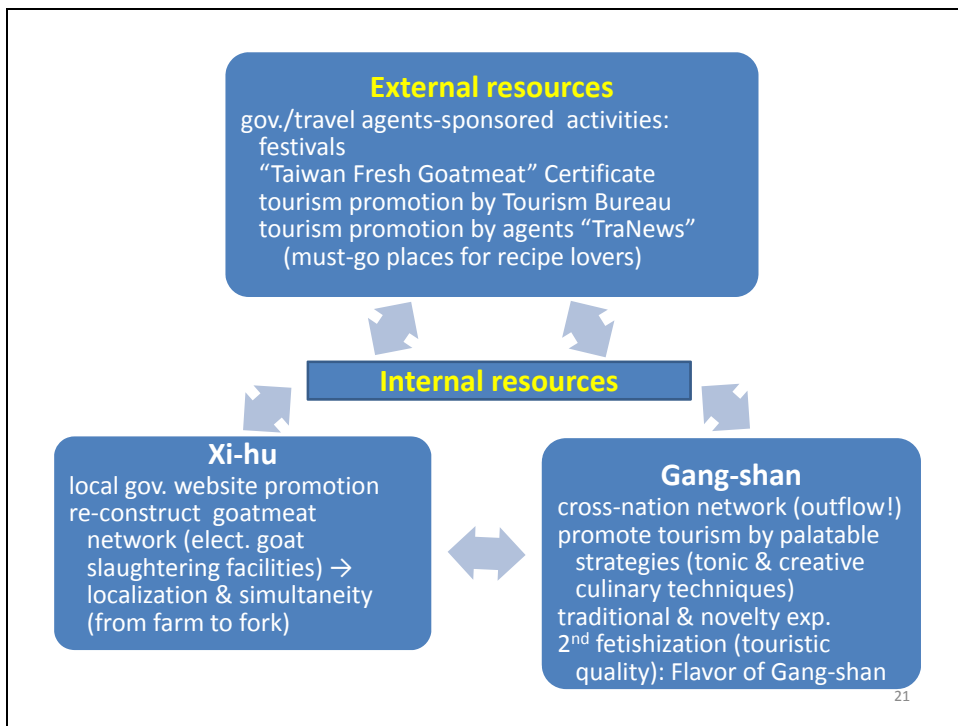
3. Economic Perspective: Valorizing Places

1. food tourism as a **re-coupling** force

active participation of tourists and tourism resource providers → more tourists/consumption, and growth in related industries (Eastham, 2003)

2. integrate “external” & “internal” resources:

20



Hints for reflexivities:

import goatmeat/frozen food manufacturer
 [worlds of production] contributes to
 “sweeping geographical images”, by making
 frozen prepared food (endorsed by celebrities)



22

the local food tourism “exported” by such frozen prepared (industrialized) goatmeat cuisine with “fetishized touristic quality” is in effect also “consumption of the local and the consumption and production of place” (Hall & Sharples, 2003, p. 10).

23

Conclusions

1. Different strategies adopted & G.K. proposed by Xi-hu and Gang-shan → enhance re-coupling functions to valorize places
2. Gang-shan adopt an attitude of relative practicabilities to justify imported goatmeat by 1st fetishization → sweeping geographical images
3. Gang-shan use tonic supplementation & creative cooking to obscure frozen goatmeat’s origins, biographies, stress “touristic quality” by adopting 2nd fetishization (place marketed)→ enhance geographical knowledge of appropriate settings for product use

24

4. enhance rational awareness, given globalized substitution & appropriation, to explore if “humanized socio-ecological relations” (Johnson et al., 2009) between tourists and food.
5. reflexive attitude towards the essence of real-world hybridity

25

Thank you for listening !!



26