



Turismo - Visão e Ação  
ISSN: 1415-6393  
ISSN: 1983-7151  
luiz.flores@univali.br  
Universidade do Vale do Itajaí  
Brasil

## Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais

**Ribeiro-Martins, Clarissa de Souza; Silveira-Martins, Elvis**

Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais

Turismo - Visão e Ação, vol. 20, núm. 1, 2018

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261058528008>

**DOI:** <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>

## Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais

GASTRONOMIC TOURISM: A BIBLIOMETRIC RESEARCH ON NATIONAL AND INTERNATIONAL DATABASES

TURISMO GASTRONÓMICO: UNA INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA EN BASES DE DATOS NACIONALES E INTERNACIONALES

*Clarissa de Souza Ribeiro-Martins*  
*Universidade Católica de Pelotas, Brasil*  
ntcissa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>  
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261058528008>

*Elvis Silveira-Martins*  
*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*  
elvis.professor@gmail.com

Recepção: 17/06/2017  
Aprovação: 01/09/2017

### RESUMO:

Esta pesquisa objetiva realizar um levantamento bibliométrico sobre o construto turismo gastronômico em bases de dados nacionais e internacionais. Foram analisados 45 artigos identificados nas bases de dados periódicos Capes, Spell, Proquest, Ebsco. Realizou-se diferentes análises como: evolução temporal, identificação dos periódicos, cálculo da lei de Bradford, tipos de pesquisas realizadas, centralidade de Freeman, redes de autores, mensuração do poder de Bonacich, comparativo com a lei de Lotka; redes de universidades, trabalhos com maior número de referências, principais palavras dos objetivos. Verificou-se, entre outros aspectos, que o core do assunto são os periódicos: Casos, Rosa dos Ventos, além das revistas Estudos y Perspectivas en Turismo, Tourism & Management e TuryDes. Ainda, o autor mais referenciado é Michael Hall, no entanto, o trabalho com maior número de referências é de Erik Cohen. O pesquisador Emilio Morales-Fernández e as universidades de Aveiro e Loyola Andalucía realizam o maior número de parcerias científicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo gastronômico, turismo, gastronomia, bibliométrica.

### ABSTRACT:

This research aims to carry out a bibliometric survey on the construction gastronomic tourism in national and international databases. We analyzed 45 articles identified in the periodical databases Capes, Spell, Proquest, Ebsco. Different analyzes were carried out, such as temporal evolution, identification of journals, calculation of the Bradford law, types of research carried out, Freeman's centrality, author's networks, Bonacich's power measurement, comparative with Lotka's law; Networks of universities, works with greater number of references, main words of the objectives. It was verified, among other aspects, that the core of the subject are the periodicals: Casos, Rosa dos Ventos, besides the magazines Studies and Perspectives in Tourism, Tourism & Management and TuryDes. Still, the most referenced author is Michael Hall, however, the work with most references is Erik Cohen. The researcher Emilio Morales-Fernández and the universities of Aveiro and Loyola Andalucía hold the largest number of scientific partnerships.

**KEYWORDS:** gastronomic tourism, tourism, gastronomy, bibliometric.

### RESUMEN:

Esta investigación tiene como objetivo realizar un levantamiento bibliométrico sobre el constructo turismo gastronómico en bases de datos nacionales e internacionales. Se analizaron 45 artículos identificados en las bases de datos periódicos Capes, Spell, Proquest, Ebsco. Se realizaron diferentes análisis como: evolución temporal, identificación de los periódicos, cálculo de la ley de Bradford, tipos de investigaciones realizadas, centralidad de Freeman, redes de autores, medición del poder de Bonacich, comparativo con la ley de Lotka; Redes de universidades, trabajos con mayor número de referencias, principales palabras de los objetivos. Se verificó, entre otros aspectos, que el núcleo del asunto son los periódicos: Casos, Rosa de los Vientos, además de las revistas Estudios y Perspectivas en Turismo, Turismo & Management y TuryDes. El autor más referenciado es Michael Hall, sin embargo, el trabajo con mayor número de referencias es de Erik Cohen. El investigador Emilio Morales-Fernández y las universidades de Aveiro y Loyola Andalucía realizan el mayor número de alianzas científicas.

**PALABRAS CLAVE:** turismo gastronômico, turismo, gastronomia, bibliométrica.

## INTRODUÇÃO

Cientistas e demais profissionais interessados na área de turismo, frequentemente dedicam suas agendas de pesquisas a entender as múltiplas faces desta área envolta em dinamismo, influências sociais, emocionais e ambientais, que impacta diretamente, conforme, por exemplo, Silveira-Martins & Zonatto (2015) e Silveira-Martins et al. (2016), o ambiente em que está atrelado, bem como as organizações que se valem deste posicionamento. Neste contexto, verifica-se que uma das vertentes que desperta interesse de estudo está intrinsecamente associada com a alimentação - o turismo gastronômico.

A partir do momento que a alimentação começou a ganhar uma conotação diferente a do simples ato de satisfazer uma necessidade humana e passou a ofertar prazeres, memórias, sensações alinhadas a um contexto social, cultural e histórico de determinados povos e/ou região, motivou a área de turismo a estudar e compreender suas particularidades. Assim, o turismo gastronômico pode ser identificado como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento regional, empregabilidade, manutenção das culturas e hábitos de determinado povo, além do que o escopo de atuação transcende o local findo de alimentação envolvendo toda a rota até ali.

Desta maneira, o turismo gastronômico é conceituado por Londoño (2015) como a atividade em que boa comida e bebida podem ser apreciadas durante as férias. Em complemento Forné (2016) afirma que este tipo de turismo, não tem a motivação principal no deslocamento do turista, e por esta característica, pode estar presente em qualquer viagem. Todavia, Gordin, Trabskaya e Zelenskaya (2016) ressaltam que o mercado turístico moderno está mudando em uma tentativa de atender a novas tendências de modelos de consumo. Assim, cientistas da área compreendem que a gastronomia é um componente flexível de uma oferta turística capaz de se ajustar a essas tendências.

Tendo em vista a relevância e caráter contributivo do turismo gastronômico, tanto para a sociedade como para a economia local/regional, parece ser oportuno pesquisar o que já foi publicado e, desta maneira, ter um panorama sobre o atual cenário do construto na academia, oportunizando prospectar os próximos passos da área em termos de desenvolvimento científico. Logo, o objetivo principal da pesquisa é analisar a produção científica, através da bibliometria, sobre o turismo gastronômico disponível em bases nacionais e internacionais.

Assim, o trabalho será apresentado, além desta introdução, em mais cinco seções. Neste contexto, na segunda seção serão descritos os principais conceitos que circundam o construto turismo gastronômico, sendo procedido pelo design metodológico que ampara a pesquisa. Logo na sequência serão analisados, apresentados e discutidos os dados coletados. Na penúltima seção pondera-se a luz do objetivo e dos resultados as conclusões do trabalho. Por fim, são referenciadas as pesquisas que deram suporte científico ao desenvolvimento deste trabalho.

## TURISMO GASTRONOMICO

No entender de Harrington (2005) o conceito de gastronomia possui associação com o ambiente (geografia e clima) e cultura (história e influências étnicas), prevalecendo os componentes de gosto, sabor e textura de alimentos e bebidas. Neste contexto, Correia et al. (2009) complementam afirmando que os turistas parecem ser atraídos para a experiência do turismo gastronômico por uma combinação de diferentes fatores: alguns enfatizam gastronomia e serviços, outros o ambiente e, ainda, a qualidade e preço. Assim, o reconhecimento de que os turistas procuram diferentes tipos de experiência exige destinos para garantir que o fornecimento de alimentos locais é diversificada e adaptada a essas preferências turísticas diferenciadas. Além disso, é claro

que o material de comunicação de marketing, tanto no destino como no restaurante, precisa enfatizar esses aspectos diferenciais da experiência gastronômica. De qualquer forma, a alimentação típica pode trazer aos turistas experiências física, cultural, social e de prestígio (Meladze, 2015).

Em complemento, Shlüter & Ellul (2008) destacam que, se esta gastronomia for orientada ao turista, possivelmente, se converterá em popular e atrativa. Logo, a gastronomia pode constituir-se em uma experiência turística, enquanto oferta, a partir de suas características locais, uma interação com o meio visitado, oportunizando ao turista acesso a uma série de conteúdos simbólicos, história e cultura específicos (Gimenes, 2009; Chiattonne & Chiattonne, 2013; Torre & Rojas, 2015). Desta maneira, a gastronomia torna-se um elemento integrador da infraestrutura turística, seja como um elemento de oferta ou como um fator motivador para a realização da viagem (Bizinelli et al., 2015; Bahls et al., 2015), que pode proporcionar, segundo Santos et al. (2016) experiências turísticas únicas e diferenciadoras.

Por outro prisma Iakovou, Vlachos & Aidonis (2009) ressaltam que, embora, a alimentação destaque-se como um dos elementos essenciais da experiência turística, esta não recebeu a mesma atenção na área de pesquisa acadêmica, em função da formulação de políticas de turismo. Todavia, os autores ainda contextualizam que este cenário está sendo modificado à medida que o significado social e cultural dos alimentos está ganhando reconhecimento, sendo que, desta maneira, o turismo gastronômico surge não apenas como uma atividade econômica autônoma, mas também como um catalisador do desenvolvimento e crescimento regional, visto que complementa e apoia outras formas de turismo e diferentes setores como: agricultura e economia local.

De certa forma, a preocupação de Iakovou et al. (2009), quanto a exclusividade do caráter econômico da atividade de turismo gastronômico também é fonte de reflexão de Henriques & Custódio (2010) quando afirmam que se por um lado este tipo de turismo é reconhecido enquanto patrimônio valorizador da identidade do destino e da experiência do viajante, por outro, o turismo (através de terminadas tipologias/segmentos/motivações/comportamentos de turistas) pode comprometer a identidade gastronômica, fundamentalmente nas suas dimensões de autenticidade e simbolização. Já Torres & Gutiérrez (2010) e Teodoroiu (2015) entendem que o turismo gastronômico deve ser visto como fonte potencializadora, e peça chave, para o posicionamento dos alimentos regionais, sendo assim uma forma de recuperação da gastronomia local. Além destes aspectos, Krause & Bahls (2013) destacam que este segmento do turismo também deve ser considerado como influenciador de ações que visam a sustentabilidade ambiental (utilizando produtos locais e de maneira inteligente) e, com isto, contributivo para um custo menor ao planeta.

De qualquer maneira, Oliveira (2011) e Meladze (2015) destacam que o turismo gastronômico é um dos novos produtos turísticos que tem ganhado dimensão nos últimos tempos, bem como despertado a atenção por parte das divulgações das sociedades, fomentando a motivação de viagens em busca da gastronomia e suas peculiaridades locais. Para Torre et al. (2011) este cenário evidencia uma mudança de mentalidade do turismo, o qual é cada vez mais exigente em suas preferências e demanda mais um processo de qualidade do segmento. De acordo com os autores, as exigências vão além do serviço que é prestado, incorporando também manutenção dos locais de hospedagem, conservação do entorno, sinalização, outros motivos para a viagem, ou seja, plena satisfação com a experiência.

Assim, o turismo gastronômico pode ser um instrumento para reduzir os principais problemas e desafios que se apresentam nas regiões interioranas. A mudança do tradicional contexto econômico e social para produtora de produtos alimentícios das regiões rurais, através de uma estrutura produtiva, poderá oferecer novas oportunidades de trabalho para a população local (Torre & Morales-Fernández, 2012; Kocaman & Kocaman, 2014; Ackovska et al., 2015). Torre & Rojas (2015) e Jeambey (2016) contribuem para a reflexão afirmando que o turismo gastronômico não está vinculado somente a regiões rurais, mas também a elas, sendo que seu impacto pode atingir cidades/grandes centros, onde as rotas turísticas têm seu fim ou início.

Seguindo esta lógica, Salvo et al. (2013) destacam que o turismo, através do desenvolvimento gastronômico, deve ser entendido como uma alternativa econômica para cenários de crises, fazendo emergir

novos atores, funções, formas de relacionamento e, ainda, novos temas sociais sobre os produtos típicos, o que promove, por contrapartida, o desenvolvimento local. Ampliando esta análise sobre a atratividade econômica do turismo gastronômico, Gordin et al. (2016) grafam que, em contrapartida a concorrência feroz que o mercado de turismo global está experimentando, o desenvolvimento da marca de lugar gastronômico é uma das maneiras de fortalecer a atratividade do destino e superar algumas incertezas do segmento vivência.

Para Hillel et al. (2013) e Sánchez et al. (2014) os membros de um grupo cultural ao possuírem uma ordem culinária única, externalizam suas características e, com isto, excluem todos os outros. Para os autores é, sem dúvida, este poder simbólico do alimento um marcador de identidade cultural que está no cerne do turismo gastronômico. No entanto, Peccini (2013) destaca que tão importante quanto a alimentação é a informação sobre a mesma. Segundo a autora, a clareza sobre o que será consumido estabelece uma relação de confiança, fundamental no contexto do turismo gastronômico, entre a história e cultura local, e o turista.

Ampliando o escopo da reflexão Björk & Hauppinen-Räisänen (2014) registram que a alimentação regional/típica deve ser entendida como local é essencial sob diferentes ângulos, não se limitando somente ao turista. Neste sentido, os autores constataram em pesquisa que a alimentação local é uma importante atração turística e central para a experiência turística, no entanto, não é só para aqueles viajantes que têm um interesse especial em alimentos e estão extremamente envolvidos em ganhar experiências gastronômicas, mas também para aqueles que têm uma atitude mais casual para com a refeição/alimentos.

Schwartzhoffová (2014) contribui com a discussão ao incorporar outros aspectos do turismo gastronômico: tours, eventos, aulas e competições. Para a cientista o turismo gastronômico é uma viagem destinada a explorar a gastronomia, especialmente para provar as delícias culinárias nacionais, entre outras típicas. Ademais, também devem ser considerados como pertencentes ao turismo gastronômico as atividades de visitas a estabelecimentos de alimentação, eventos gastronômicos, aulas de culinária e participação ativa ou passiva nas competições gastronômicas. Desta maneira, o turismo gastronômico possui uma amplitude maior do que comumente é considerado.

Assim, a melhor compreensão do turismo gastronômico, além de seus vínculos com o desenvolvimento local e, neste caso específico, do papel desempenhado pelas partes interessadas (stakeholders) e pelas redes que formam, deve contribuir para uma implementação eficaz das estratégias de desenvolvimento nas regiões ou comunidades locais, sendo que os alimentos são o meio de melhorar seu status sócio-econômico (Londoño, 2015).

Quando analisada a literatura sobre turismo gastronômico e a gastronomia, Forné (2016) ensina que esta conjectura é descrita de diferentes formas, como: i) a gastronomia como um produto de atração turística; ii) o comportamento do turista em relação ao consumo de alimentos; o interesse do turista em relação em alimentar-se e beber, em qualquer evento e/ou atividades relacionadas. Por certo, segundo o autor, a que mais claramente representa este contexto é a gastronomia como fonte motivadora, principal, para a realização de determinada viagem. Assim, o turista "busca conhecer a cultura local por meio de sua gastronomia, através do modo de produção dos alimentos, da origem das receitas dos utensílios e das técnicas de cozinhar, etc." (MARTINS et al., 2016:230).

## METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa está amparada na bibliometria. Pritchard (1969) ensina que esta técnica é fundamentada na aplicação de métodos matemáticos e estatísticos sobre o conteúdo de livros e outras mídias de comunicação. Em complemento Lima (1984) destaca que embora, muitas vezes, o desenvolvimento dos cálculos sejam relativamente simples, os resultados podem ser surpreendentes.

A consulta foi realizada nas bases de dados: periódicos CAPES, SPELL, PROQUEST, EBSCO. Como descritores-chave foram utilizados: turismo gastronômico, gastronomic tourism e turismo gastronómico. Desta maneira, objetivou-se agregar artigos de idiomas: português, inglês e espanhol. Como filtro inicial

foram considerados os descritos de diferentes maneiras, em conformidade com as limitações/opções de cada base, ou seja: a) periódicos CAPES: a busca considerou o título das pesquisas; b) PROQUEST: foram considerados os trabalhos com base na associação dos descritos com o resumo dos trabalhos e publicações revisadas por especialistas; c) EBSCO: foram selecionados os artigos com base no resumo, textos completos e revistas acadêmicas; e; d) SPELL: considerou-se os resumos dos trabalhos.

Com estes procedimentos foi possível identificar nas bases de dados o total de 94 artigos completos, sendo permitido pelo sistema o download de 87 artigos, visto que muitos não encontravam-se com os links para acesso corretos e/ou não existiam os arquivos. Após a comparação entre os textos verificou-se que existiam 26 artigos repetidos, além de 16 sem aderência ao objetivo da pesquisa, visto que o termo turismo gastronômico, em diferentes idiomas, foi utilizado de maneira genérica e/ou simbólica. Desta maneira, para a condução pesquisa considerou-se o total de 45 artigos. No Quadro 1 é possível verificar, de maneira resumida, todas as etapas da busca e seleção dos artigos.

QUADRO 1  
Resumo do processo de busca

Periódicos Capes	Turismo Gastronômico	44	44	26	16	45
PROQUEST	Gastronomic	6	5			
EBSCO	Tourism	24	24			
SPELL	Turismo Gastronômico	14	14			

Elaboração própria

As análises dos dados compreenderam diferentes etapas, sendo estas: a) evolução temporal da quantidade de publicações; b) identificação das revistas e quantidades de publicações; c) realização do cálculo e interpretação da lei Bradford ( $1 : n : n^2 \dots$ ) quanto ao core de periódicos; d) identificação dos tipos metodológicos de pesquisa empregados no desenvolvimento dos trabalhos; e) identificação da métrica de centralidade de Freeman para a rede de autores e universidades; f) mensuração do poder de Bonacich para as redes de autores e universidades; g) comparativo com o padrão da lei de Lotka ( $1/n^2$ ); h) identificação dos autores e trabalhos com maior número de referências; i) verificação das principais palavras utilizadas nos objetivos das pesquisas. Para o tratamento dos dados foram utilizados o softwares: i) numbers, versão 4.0.5 (4052), para tabulação, organização e cálculos; e; o ii) UcinNet, para desenvolvimento das redes de relacionamentos.

A métrica de centralidade de Freeman indica o quanto o nó se comunica a outros, sendo considerado um elo de conexão com muitos grupos (Recuero, 2014). Já a lei de Bradford procura identificar os periódicos mais produtivos ou mais usados (Coutinho, 1988). O poder de Bonacichi é conceituado como sendo aquele nó que está ligado a outros nós que na sua vez possuem muitas outras conexões, tornando-se um nó muito poderoso/ com prestígio, porque os outros dependem dele (Delgado et al., 2009). Sob outro prisma a lei de Lotka auxilia na investigação da produtividade dos autores, segundo a teoria, uma grande quantidade da literatura é produzida por um pequeno número de cientistas e uma grande quantidade de pequenos pesquisadores se iguala, em produção, ao reduzido ao reduzido número de grandes cientistas (Araújo, 2006).

## ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados revelou que do total de artigos publicados o maior volume está concentrado nos anos de 2012 e 2015 correspondendo, cada exercício, a 20% da produção científica. Embora o ano de 2016



represente 8,8% do total de pesquisas publicadas, tem-se que ressaltar que o levantamento foi realizado no mês de dezembro de 2016, sendo que muitas das revistas não haviam submetido suas publicações, seja por atrasos ou por edições estarem sendo publicadas no final do segundo semestre, nas bases de dados consultadas. Assim, acredita-se que a temática esteja sendo considerada nas agendas de pesquisas dos últimos anos, senão de maneira crescente, pelo menos de forma contínua, o que demonstra a relevância deste construto, em especial, para a área de turismo. A evolução da produção científica, com base na amostra estudada, pode ser acompanhada no Gráfico 1.

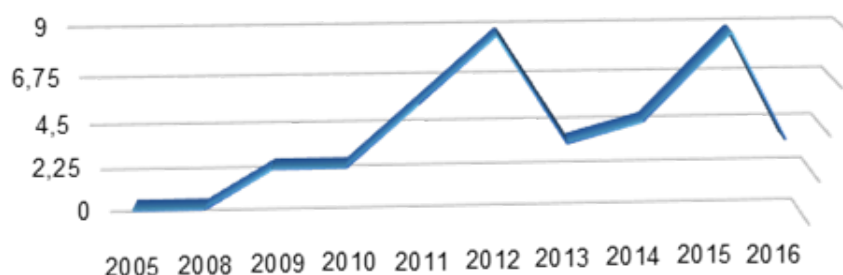


GRÁFICO 1  
Evolução da publicação científica por ano  
Elaboração própria

Não obstante a esta ótica, ao serem analisados os canais de publicação das pesquisas, verificou-se que 27 periódicos científicos interessaram-se na divulgação e socialização dessas pesquisas. Verificou-se que os periódicos Passos (Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural - ISSN 1695-7121) e Rosa dos Ventos (Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade - ISSN 2178-9061), originárias da Espanha e do Brasil, respectivamente, destacam-se com o número de artigos publicados no período, com o total de 6 pesquisas em cada. Na sequência observou-se que os periódicos Estudios y Perspectivas en Turismo, Tourism & Management Studies e TuryDes publicaram 3 pesquisas. Já a revista Hospitalidade e a Gran Tour publicaram 2 pesquisas. Nas demais identificou-se apenas 1 pesquisa publicada em cada uma.

Os periódicos, quando analisados sob o prisma da lei de Bradford, verifica-se que  $B_n(45t/3g)$ . Logo, o core do assunto turismo gastronômico ( $B_n=15$ ) reside nos periódicos: Pasos, Rosa dos Ventos, e, entre as revistas Estudios y Perspectivas en Turismo, Tourism & Management Studies e TuryDes. Já os demais são considerados extensões do assunto, segundo a lei de Bradford. Em consulta a base Qualis/Capes: 2015, área de administração pública e de empresas, ciências contábeis e turismo, sobre os periódicos core, verificou-se as seguintes classificações: i) Pasos: Qualis B2; ii) Rosa dos Ventos: Qualis B3; iii) Estudios y Perspectivas en Turismo: Qualis A2; iv) Tourism & Management Studies: Qualis B1; e; v) TuryDes: Qualis B3.

Estas informações possuem relevância uma vez que é possível identificar os periódicos que possuem interesse em publicação de pesquisas, logo, poderão ser consultados com prioridade, além de ser fonte para submissão de pesquisas, por parte dos cientistas.

Ao serem analisados os tipos de pesquisa selecionados pelos pesquisadores para o desenvolvimento dos experimentos científicos, verificou-se que a maioria das pesquisas possuem sua fundamentação na tipologia qualitativa (28 artigos ou  $\approx 62,22\%$ ), na sequência identificou-se a quantitativa (18 artigos ou  $\approx 31,11\%$ ) e, por fim, a qualitativa-quantitativa (3 artigos ou  $\approx 6,66\%$ ). Neste mesmo sentido, verificou-se que diferentes técnicas foram empregadas nas pesquisas. Acredita-se que o destaque da pesquisa qualitativa, deva-se ao fato de sua característica de exploração das atividades e características do turismo gastronômico. Corroborando este posicionamento, verifica-se no Apêndice A que não existem replicações de pesquisas no mesmo objeto, logo, especula-se que os cientistas procuram utilizar este tipo de pesquisa para entender os fenômenos que envolvem o turismo gastronômico, e evitam testar diretamente associações, hipóteses, características da pesquisa quantitativa, provavelmente pelos poucos experimentos existentes sobre o construto, quando comparados com outras faces do turismo.

No tocante aos instrumentos utilizados nas pesquisas, quando aplicável, não foi possível identificá-los, apenas, em algumas pesquisas, as variáveis utilizadas para o levantamento dos dados. A este cenário, exclui-se a pesquisa de Iakovou, Vlachos e Aidonis (2009) e de Jemabey (2016) que apresentam os roteiros de perguntas semi-estruturadas. A identificação dos instrumentos/variáveis são relevantes para outros pesquisadores, uma vez que poderão se apoiar nas mesmas para o desenvolvimento de novos experimentos.

Neste contexto, ressalta-se que o detalhamento dos trabalhos, variáveis utilizadas na pesquisa, instrumento/variáveis (quando aplicável e disponibilizado), referências de apoio, método e objetos estudados podem ser visualizadas no Apêndice A. Grafa-se que as informações não descritas, são decorrentes de falta de informação na pesquisa e/ou não identificadas.

Outra análise desenvolvida durante a execução da pesquisa consistiu na identificação das redes desenvolvidas pelos pesquisadores para o desenvolvimento de seus experimentos científicos. Neste sentido, foi possível identificar a existência de várias parcerias entre os pesquisadores, como pode ser observado na Figura 1. Destaca-se que na imagem os autores são codificados visando a melhor visualização das interações.

Não obstante, observa-se que, quando mensurados o grau de centralidade de Freeman, o autor Emilio Morales-Fernández (Universidade de Córdoba/Espanha), destaque com 7 laços de entrada (ingree) e saída (outgree). Da mesma forma o autor destaca-se em função dos resultados aferidos em termos da métrica de poder de Bonacich ( $C_i=28,127$ ). Com base nas redes e relacionamentos e suas métricas, é possível que outros cientistas interessados no desenvolvimento de pesquisas identifiquem os players que se destacam no cenário científico e, com isto, oportuniza futuras parcerias.

Todavia, embora o Emilio Morales-Fernández receba destaque em termos estatístico, deve-se reconhecer a importância das demais redes e/ou parcerias formadas para estudar o tema turismo gastronômico, da mesma forma que a não autonomia (únicos autores) em termos de pesquisa de outros 10 autores.

Na sequência realizou-se a comparação do número de trabalhos publicados em função da lei de Lotka. A lógica deste padrão ensina que o percentual de pesquisadores que publica apenas 1 trabalho, em determinada área, corresponde a 60,79%. A partir deste indicador outros, na sequência, são assumidos considerando a regra matemática do quadrado inverso. Todos os indicadores são apresentados no Quadro 2, considerando-se autores e co-autores. Diante dos resultados verifica-se que o percentual de autores que publicam apenas 1 artigo supera em 35% o que foi definido como o padrão deste quantitativo de produção. Ressalta-se que o padrão de Lotka apresentou superavitário em todos os indicadores.

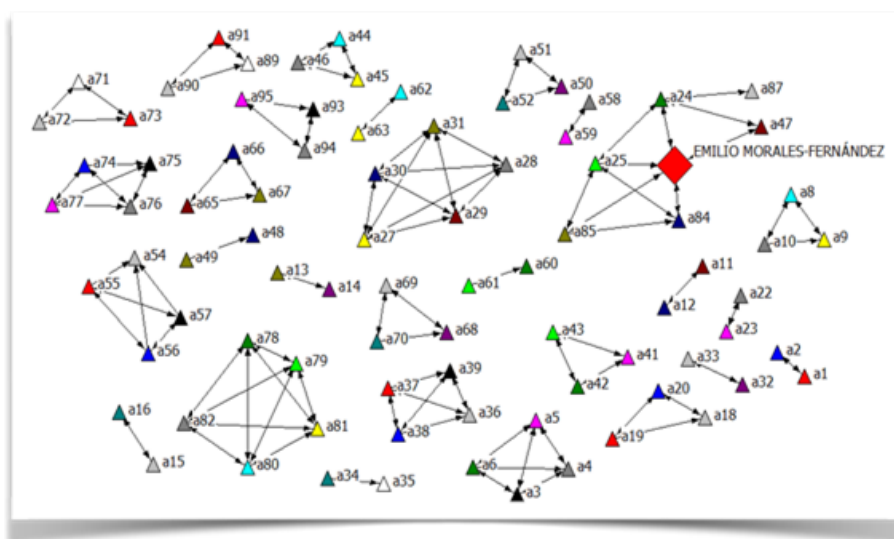


FIGURA 1  
Rede de autores  
Elaboração própria



Estes resultados chamam a atenção sugerindo que muitos autores não seguem pesquisas sobre o turismo gastronômico, produzindo apenas 1 paper. Logo, diante de um cenário como este se deduz que muitas oportunidades de densificação, ampliação e exploração da teoria não sejam exploradas.

QUADRO 2  
Comparativo lei de Lotka

1 Artigo Publicado	91	95,79%	60,79%
2 Artigos Publicados	1	1,05%	15,20%
3 Artigos Publicados	1	1,05%	6,75%
4 Artigos Publicados	1	1,05%	3,80%
5 Artigos Publicados	1	1,05%	2,43%
TOTAL	95	≈ 100%	-

Elaboração própria

Na sequência, a análise dos dados focou na interpretação dos relacionamentos entre universidades para o desenvolvimento de pesquisas. Neste cenário constata-se, conforme Figura 2, que, em comparação com as redes de autores, agora o número de parcerias é menor. Em termos de número de laços a Universidade de Aveiro torna-se protagonista com 5 laços de entrada e mesmo número de saída (centralidade de Freeman). Logo esta Instituição apresenta-se como sendo a que possui maior número de parcerias. Por outra ótica, quando analisados o poder de Bonacich a Universidade de Aveiro e a Universidade Loyola Andalucía possuem o mesmo resultado, ou seja,  $C_i=20,820$ . Logo, ambas são consideradas com maior prestígio quando analisados as redes de suas redes. Todavia as universidades encontram-se desconexas em termos de redes.

Desta maneira, verifica-se que cientistas e ou profissionais interessados em temáticas associadas diretamente ao turismo gastronômico, possivelmente encontrarão grupos de pesquisa nestas Universidades interessados no debate e/ou desenvolvimento de novas pesquisas, além, de serem referência em termos de relacionamentos com outras Universidades. Outro aspecto que destaca-se é que ambas estão localizadas no continente Europeu - Portugal e Espanha, respectivamente.

Ainda grafa-se que outras 19 universidades foram identificadas como não realizando parcerias para o desenvolvimento de suas pesquisas sobre o construto turismo gastronômico, sendo estas: University of Guelph; Universidade Federal do Paraná; Aristotle University of Thessaloniki; Universidade Estadual de Santa Cruz; University of Barcelona; Instituto Politécnico de Leiria; Universidad de Oriente; University of Deusto; Universidade Federal de Pelotas; Ben-Gurion University of the Negev; Arquivo Histórico João Spadari Adami; Hanken School of Economics; Gaziosmanpasa University; Palacký University Olomouc; Universidade do Vale do Itajaí; Grigol Robakidze University; The Bucharest University of Economic Studies; Universitat de Girona; e; University Higher School of Economics.

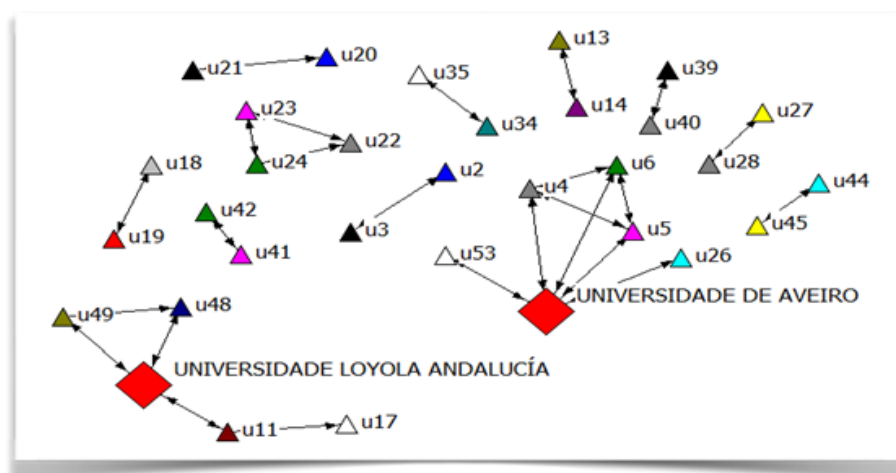


FIGURA 2  
 Rede de universidades  
 Elaboração própria

Outra análise realizada referiu-se as referências utilizadas pelos pesquisadores no desenvolvimento de suas pesquisas. Para tanto a interpretação considerou somente o primeiro autor referenciado. Após a tabulação de 1.465 referências foi possível verificar os 12 autores mais referenciados, como pode ser observado no Quadro 3. Dentre os autores com maior número de citações Michael Hall destaca-se, sendo referenciado 41 (2,79%) vezes. No entanto, o trabalho com maior número de referências   o de Erik Cohen que foi referenciado 12 (0,81%) vezes seguido da pesquisa de Jaksa Kivela apontada 11 (0,75%) vezes.

Esta informação torna-se importante na medida em que futuras pesquisas possuam como o direcionamento de quais são as pesquisas consideradas como sendo balizares na fundamentação na construção científica do turismo gastron mico.

**QUADRO 3**  
Autores e respectivas pesquisas mais referenciados

Hall, M.	41	Food tourism around the World: Development, Management and Markets	9
Hjalager, A. M.	20	Tourism and gastronomy	10
Kivela, J.	16	Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination	11
Millán, G.	16	El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de montero-adamuz	5
Cohen, E.	12	Food in tourism: Attraction and impediment	12
Schluter, R.	12	Gastronomia e turismo; Turismo y patrimonio gastronómico - Una perspectiva	4
Richards, G.	11	Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?	8
Barrera, E.	11	Turismo Rural: Nueva ruralidad y Empleo rural no agrícola; Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos	3
Oliveira, S.	9	La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. Un ejemplo de Mealhada, Portugal	3
Quan, S.	8	Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism	8
Long, L. M.	8	Culinary Tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness	5
Santich, B.	8	The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training	4

Elaboração própria

Objetivando confrontar os interesses das pesquisas exploradas com a temática em discussão realizou-se uma nuvem de palavras utilizando os objetivos destas e verificando quais são as palavras com maior proeminência. Nestas atividades, foram mantidas as frases no idioma em que foram publicadas. Assim, conforme pode ser observado na Figura 3, as palavras: turismo, gastronomia, desenvolvimento, objetivo, em diferentes idiomas, destacam-se.

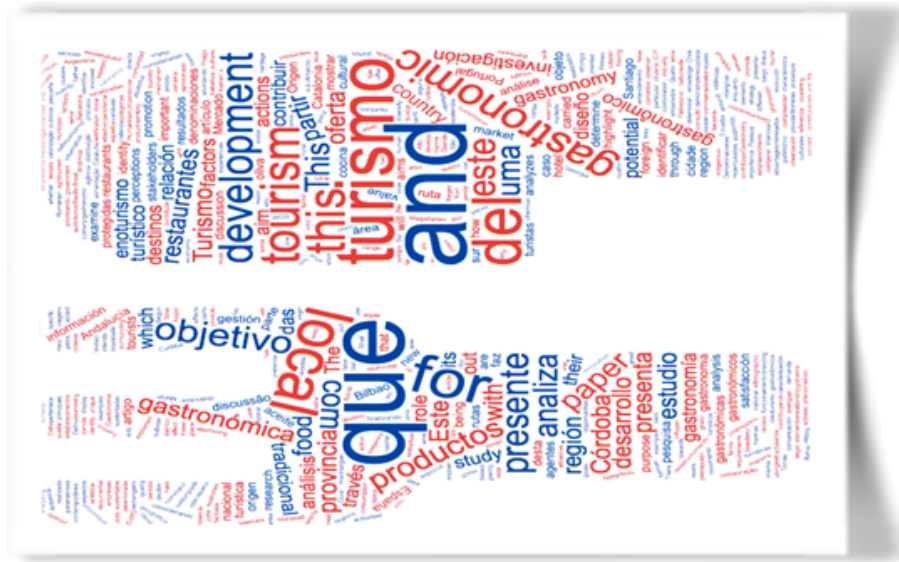


FIGURA 3

A nuvem de palavras apontou para a convergência entre as pesquisas selecionadas e o objetivo principal deste experimento, visto que as palavras: turismo, gastronomia, desenvolvimento, em diferentes idiomas apresentaram-se em destaque e, com isto, também, sugerem quais são os construtos que são considerados nas pesquisas.

Diante das ponderações acima, na sequência serão apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, bem como as limitações e sugestões para agendas de pesquisa interessadas na temática.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo inicial da pesquisa de analisar a produção científica, através da bibliometria, sobre turismo gastronômico disponível em bases nacionais e internacionais, considera-se que este foi plenamente atingido. Neste contexto, não é possível afirmar se as pesquisas sobre a temática estão em acensão ou declínio. Muito embora o ano de 2015 tenha sido um dos mais proeminentes em termos de volume de artigos publicados, o ano de 2016 teve uma queda de 55% na quantidade de pesquisas. Estes resultados não podem ser considerados como um declínio no interesse de pesquisas, em função da possibilidade de muitas bases não terem sido atualizadas com as publicações do segundo semestre de 2016.

Por outra ótica, foi verificado que apenas 4,2% dos pesquisadores produziram mais de um artigo no período. Os resultados chamam a atenção uma vez que possibilitam especular que as pesquisas não possuem continuidade e, desta forma, muitas vezes deixam a margem experimentos sobre o turismo gastronômico

incorporando diferentes prismas de análise. Este cenário é contrastado pela existência de várias redes de pesquisadores e universidades.

Dentre outras conclusões, obtidas com o desenvolvimento da pesquisa verificou-se que o construto turismo gastronômico é reconhecido pela sua importância em diferentes aspectos, sendo estes: i) econômico: poder de fomentar recursos econômicos, para rotas e regiões, através de aporte financeiro de turistas quando das suas viagens; e; ii) social/cultural: ressurgimento/manutenção de receitas/hábitos culturais típicos das localidades e/ou de ancestrais. Ainda, o contexto é visto como alternativa para a manutenção de propriedades rurais implementando atividade acessória a principal.

Não obstante, quando o turismo gastronômico não é implementado e/ou executado com responsabilidade, muitas consequências negativas também são ressaltadas, como a exploração econômica das comunidades; desvirtuação dos valores originais; geração de cinturões de pobreza no entorno, entre outros. Logo, o turismo gastronômico é uma atividade considerada importante, mas como outras, deve ser desenvolvida com estratégia, planejamento e responsabilidade, principalmente, com relação às pessoas e sua história.

Todavia, o turismo gastronômico é reconhecido pelos cientistas como sendo uma oportunidade para o desenvolvimento local e regional com ações que já são tradicionalmente executadas, porém, muitas vezes pouco divulgadas, como por exemplo, pratos típicos elaborados a partir de receitas e ingredientes específicos de determinada população, como, exemplificando, os queijos de Vall de Boí na Espanha, os pratos indígenas, campestres e tradicionais de Cuenca Alta Del Rio Lerma no México, além do barreado no Paraná/Brasil, entre outros.

Reconhece-se que a pesquisa possui algumas limitações que não desmerecem os resultados identificados, mas que devem ser ponderadas. Dentre estas, o fato das bases de dados serem alimentadas com frequência limita o número de artigos selecionados, correndo o risco de outras pesquisas, também relevantes, não serem identificadas. Ainda, muitas metodologias dos trabalhos não apresentavam o delineamento detalhado das atividades, o que limitou o aprofundamento dos procedimentos utilizados nas pesquisas.

Não obstante, acredita-se que a replicação deste experimento, em futuras agendas de pesquisa, buscando a atualização dos achados seja salutar para o entendimento da área. Ademais, a inclusão na atividade de busca de artigos oriundos de revistas que não estejam indexadas nas bases de dados é recomendada para novas pesquisas. Ainda, estimula-se que em futuras pesquisas cientistas considerem analisar as redes de pesquisadores co-autores nas publicações.

## REFERÊNCIAS

- Ackovska, M.; Petroska-Angelovska, N. & Magdinceva-Sopova, M. (2015). Possibilities for development of agro-tourism and gastronomic tourism in the Republic of Macedonia. *Economic Development*, 3, 47-62.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.
- Bahls, A. A.; Krause, R. W. & Farias, F. S. (2015). Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. *Rosa dos Ventos*, 7(2), 223-241.
- Bizinelli, C.; Manosso, F. C.; Abrahão, C. M. S. & Gândara, J. M. G. (2016). A Curitiba dos restaurantes: uma análise da evolução dos estabelecimentos de alimentação comercial com base nos registros do Guia Quatro Rodas - 1989/2014. *Revista Hospitalidade*, 13, 8-28.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Chiattoni, M. V. & Chiattoni, P. V. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos*, 5(4), 616-634.
- Correia, A.; Moital, M.; Oliveira, N. & Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction, *International Journal of Tourism Policy*, 2(1/2).



- Coutinho, E. (1988). As armadilhas da lei de Bradford. *Revista de Biblioteconomia*, 16(2), 217-225.
- Delgado, S. S.; Santos, S. R. S. & Côrtes, M. R. (2009). Mapeamento da rede egocêntrica de uma empresa automobilística e seus fornecedores, através da análise de redes sociais: aspectos de cooperação, de confiança, de centralidade e de poder. *Proceedings XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, BA.
- Forné, F. F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 243-251.
- Gimenes, M. H. G., (2009). Turismo à mesa: da oferta contemporânea do barreado no litoral paranaense. *Turismo e Análise*, 20 (3), 485-503.
- Gordin, V.; Trabskaya, J. & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1), 81-90.
- Harrington, R. J. (2005). Food and wine commentary. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010). Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região de Algarve. *Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- Hillel, D.; Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israel Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Iakavou, E.; Vlachos, D. & Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), 301-318.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (5), 1187-1198.
- Kocaman, M. & Kocaman, E. M. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Krause, R. W. & Bahls, A. A. D. S. M. (2013). Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. *Revista Turismo e Ação*, 15(3), 434-450.
- Londoño, M. L. (2015). Promoting gastronomic tourism to foster local development: the stakeholder's perspective. *AlmaTourism*, 11, 54-74.
- Martins, U. M. O.; Gurgel, L. I. & Martins, J. C. O. (2016). Experiências com gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento slow food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 229-241.
- Meladze, M. (2015). The importance of the role of local food in Georgian tourism. *European Scientific Journal*, 2, 222-227.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: el turismo gastronómico en Mealhada – Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 738-752.
- Peccini, R. (2013). A gastronomia e o turismo. *Rosa dos Ventos*, 5(2), 206-217.
- Recuero, R. (2014). Métricas de centralidade e conversações em redes sociais na internet: desvelando estratégias nos debates presidenciais de 2014. *Proceedings VIII Simpósio Nacional da ABCiber*, São Paulo, SP.
- Salvo, P.; Mogollón, J. M. H.; Clemente, E. D. & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23-34.
- Sánchez, L. R. F.; Aguilera, D. S. & Manfugás, J. M. E. (2014). La comida típica amazónica, una alternativa para el desarrollo del turismo gastronómico. Caso de estudio: Puyo, Pastaza, Ecuador. *Revista Turismo e Desarrollo Local*, 7(17), 1-15.
- Santos, J. T., Pinto, P. S. L. G. S. & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspectivas do estudo no Algarve, Portugal. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 18(3), 498-527.
- Schwartzhoffová, E. (2014). Select events as a special product of gastrotourism in the Czech Republic. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 10(21), 62-72.

- Shlüter, R. G. & Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 249-268.
- Silveira-Martins, E., Zonatto, V. C. S. (2015). Proposição e validação de escala para mensuração de capacidade turística. *Revista Turismo em Análise*, 26(4), 745-773.
- Siveira-Martins, E., Zonatto, V. C. S., Mascarenhas, L. E. (2016). Capacidade turística como pressuposto de desempenho organizacional: um estudo no setor hoteleiro. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 47-56.
- Teodoroiu, F. (2015). Traditional food. Case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268.
- Torre, M G. M. V. & Rojas, R. D. H. (2015). Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 8(18).
- Torre, M. G. M. V. L.; Castro-Freire, M. S. & Morales-Fernandez, E. J. (2011). El turismo rural en Andalucía: un análisis FODA. *Rosa dos Ventos*, 3(3), 303-323.
- Torre, M. G. M. V. L. & Morales-Fernández, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 101-121.
- Torre, M. G. M. V. & Gutiérrez, E. M. A., (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. un estudio de caso. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.