

Gastronomia e Desenvolvimento Turístico: uma revisão sistemática da literatura
Gastronomy and Tourism Development: a systematic literature review
Gastronomía y Desarrollo Turístico: una revisión sistemática de la literatura

Recebido: 03/05/2020 | Revisado: 03/05/2020 | Aceito: 04/05/2020 | Publicado: 04/05/2020

Eveline Porto Sales Aguiar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2887-9024>

Universidade de Aveiro, Portugal

Instituto Federal do Ceará, Brasil

E-mail: evelineporto@ifce.edu.br

Stella Maria Carvalho de Melo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6459-902X>

Instituto Federal do Piauí, Brasil

E-mail: stella@ifpi.edu.br

Maria Celeste de Aguiar Eusébio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2220-5483>

Universidade de Aveiro, Portugal

E-mail: celeste.eusebio@ua.pt

Resumo

Este artigo tem como objetivo verificar e analisar a produção científica no tocante ao papel da gastronomia no desenvolvimento turístico do destino. Para tanto, foram selecionados estudos a partir da base de dados Scopus por meio da combinação de palavras-chave “gastronomy”, “development” e “tourism”. Como resultado encontraram-se 104 documentos, e estes foram selecionados com base no título, leitura do *abstract*, objetivos, metodologias, e por serem relevantes e coerentes em aproximação ao tema pesquisado, integrando um conjunto de 21 estudos. Os trabalhos foram analisados utilizando a metodologia Revisão Sistemática da Literatura, com abordagem quantitativa e qualitativa dos dados. Conclui-se que é necessário valorizar a junção da gastronomia e desenvolvimento turístico, de modo a oferecer um produto que se ajuste ao consumidor turístico, sendo eficaz atender às necessidades do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Gastronomia; Produto turístico; Artigo.

Abstract

This article aims to verify and analyze the scientific production regarding the role of gastronomy in the tourist development of the destination. For that, studies were selected from the Scopus database through the combination of keywords "gastronomy" and "development" and "tourism". As a result, 104 documents were found, and these were selected based on the title, abstract reading, objectives, methodologies, and for being relevant and coherent in approach to the researched topic, integrating a set of 21 studies. The works were analyzed using the Systematic Literature Review methodology, with a quantitative and qualitative approach to the data. It is concluded that it is necessary to value the combination of gastronomy and tourism development, in order to offer a product that fits the tourist consumer, being effective to meet the needs of the contemporary consumer.

Keywords: Gastronomy; Inovation; Article.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo verificar y analizar la producción científica sobre el papel de la gastronomía en el desarrollo turístico del destino. Para ello, los estudios se seleccionaron de la base de datos Scopus a través de la combinación de palabras clave "gastronomía", "desarrollo" y "turismo". Como resultado, se encontraron 104 documentos, y estos se seleccionaron en función del título, la lectura del resumen, los objetivos, las metodologías y porque son relevantes y coherentes al abordar el tema investigado, integrando un conjunto de 21 estudios. Los trabajos se analizaron utilizando la metodología de revisión sistemática de literatura, con un enfoque cuantitativo y cualitativo de los datos. Se concluye que es necesario valorar la combinación de la gastronomía y el desarrollo turístico para ofrecer un producto que se adapte al consumidor turístico y que sea efectivo para satisfacer las necesidades del consumidor contemporáneo.

Palabras clave: Gastronomía; Producto turístico; Artículo.

1. Introdução

A gastronomia une tradição, cultura, história, costumes, imersos a um patrimônio imaterial, cujos efeitos se observam no fenômeno turístico, onde as pessoas cada vez mais

viajam por prazer e pelas descobertas locais, satisfazendo uma demanda de consumidores cheios de expectativas pela viagem. Ao viajar, as pessoas têm contato com a gastronomia local, seja intencionalmente (turismo gastronômico) ou não.

Alvarez & Medina (2008) explicam que a gastronomia e o turismo têm em seu elemento de ligação a comida, e que se articulam nas práticas, processos sociais e produtos, produzindo a matéria-prima para a elaboração de alimentos até o consumo destes e suas consequências para a comunidade local e para o turismo (citado por Landa, 2018).

A gastronomia pode influenciar significativamente o modo como os turistas experimentam um destino, e esta pode, também, ser um recurso viável para que novos destinos que não dispõem dos atrativos naturais ou culturais se estabeleçam como destino promissor.

Independente da motivação da viagem, a gastronomia está disponível a qualquer momento do ano e qualquer hora do dia. Kivela & Crotts (2006) comentam que a gastronomia é uma componente inerente da experiência de férias.

Considerando a relevância que os alimentos têm no poder de decisão na escolha de um destino turístico e no desenvolvimento de um país ou região, justifica-se que o presente estudo pode contribuir tanto para enriquecer a literatura sobre turismo e gastronomia quanto para impulsionar os *stakeholders* do turismo que pretendem ajustar seu modelo de empreendimento para satisfazer as expectativas dos clientes. Além de ter grandes implicações para a indústria turística, principalmente pós pandemia causada pelo COVID-19. Logo, trata-se de um tema inovador e sobre uma área de investigação onde existe um número limitado de estudos.

Para isso, esta pesquisa fundamenta-se na seguinte problemática: Quais são os trabalhos científicos publicados, no período entre 1998 a 2019, sobre a temática gastronomia, desenvolvimento e turismo, disponibilizados no banco de dados Scopus?

Assim, este artigo tem como objetivo verificar e analisar a produção científica no tocante ao papel da gastronomia no desenvolvimento turístico dos destinos, procurando compreender as metodologias utilizadas, objeto de análise deste estudo e as lacunas que ainda há na temática, tendo em vista que é uma área em pleno crescimento de investigação científica.

Para tanto, esta pesquisa utilizou, como metodologia, a Revisão Sistemática de Literatura (RSL). Para a realização de uma RSL, deve-se elaborar um protocolo, buscando minimizar riscos de decisões influenciáveis, de acordo com achados neste processo (Brasil, 2012).

Segundo Leite, Lencastre & Silva (2020, p. 3), “a RSL apoia-se numa questão de revisão notoriamente definida, com protocolo estabelecido para reconhecer, selecionar e analisar na literatura científica artigos que possam responder ao estudo em questão”.

Portanto, para cumprir com o objetivo, esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: (a) a metodologia utilizada para a seleção dos artigos, (b) os resultados alcançados, por fim, (c) as conclusões e implicações para futuras investigações.

2. Metodologia

De acordo com a metodologia, este artigo classifica-se, conforme os objetivos da pesquisa, como exploratória, por investigar um tema, relativamente, novo e pouco discutido nas pesquisas em turismo. De acordo com Santos (2016, p. 183), “a pesquisa exploratória se caracteriza pela existência de poucos dados disponíveis. Objetiva aprofundar e aperfeiçoar ideias e a construção de hipóteses, ou seja, elaboração de respostas antecipadas”.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, pois mescla aspectos quantificáveis estaticamente e aspectos mais subjetivos. Lakatos & Marconi (2008) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornece análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Já a pesquisa quantitativa trabalha com amostras mais amplas e de informações numéricas (*Ibidem*, 2008).

Na primeira parte do trabalho, foram feitas análises estatísticas dos trabalhos encontrados, identificando a quantidade de publicações por ano (período de 1998 a 2019), autores que mais publicam na área de gastronomia, desenvolvimento e turismo, países das publicações e tipos de trabalhos científicos.

A segunda etapa correspondeu a pesquisa qualitativa dos trabalhos, onde foi realizada uma análise do conteúdo dos mesmos. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa, onde o pesquisador, dentro da análise do material coletado, busca classificá-los em temas ou categorias para auxiliar a compreensão do que está por trás dos discursos.

O autor explica que é necessário fazer uma codificação dos materiais, ou seja, uma transformação, por meio de recorte, agregação e enumeração, com base em regras precisas sobre as informações textuais, representativas das características do conteúdo (*Ibid*, 1977).

Este trabalho se enquadra, ainda, em relação aos procedimentos técnicos, como uma Revisão Sistemática da Literatura, a RSL, onde buscou-se apresentar a análise de trabalhos temáticos, publicados na área de gastronomia, desenvolvimento e turismo. Para cumprir com o objetivo foram selecionados estudos a partir da base de dados Scopus, no dia 1º de maio de 2019, e a análise dos dados durou 3 meses.

A base de dados Scopus é um instrumento oportuno para efetuar uma revisão bibliográfica em diversos temas, relacionado à sua dimensão internacional e ao controle de rigorosa qualidade dos conteúdos inseridos em sua plataforma (UA, 2018).

Conforme Leite, Lencastre & Silva (2020, p. 7), a RSL “requer elaboração clara e objetiva sobre um tema de estudo que apresente consolidação e referência no campo científico”. De acordo com Kitchenham (2004, p.1)

A revisão sistemática da literatura é um meio de identificar, avaliar e interpretar toda relevante pesquisa disponível para uma questão de pesquisa específica, área típica ou fenômeno de interesse. Estudos individuais que contribuem para uma revisão sistemática são chamados estudos primários; uma revisão sistemática é uma forma de estudo secundário [tradução nossa].

Deste modo, a RSL deve reunir estudos relevantes sobre a questão da pesquisa, utilizando algum banco de dados disponível da literatura, que aborda a temática, como fonte, a fim de realizar uma revisão crítica e abrangente da literatura. A RSL deve “considerar à questão de pesquisa em determinada área, para buscar elementos relevantes que possam responder a esta questão (Leite, Lencastre & Silva, 2020, p. 7). Galvão e Pereira (2014, p. 183), explicam que:

Os métodos para elaboração de revisões sistemáticas preveem: (1) elaboração da pergunta de pesquisa; (2) busca na literatura; (3) seleção dos artigos; (4) extração dos dados; (5) avaliação da qualidade metodológica; (6) síntese dos dados (metanálise); (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados.

Sales et al. (2020) esclarecem melhor o modelo proposto por Kitchenham (2004), ao mostrar na Figura 1 o detalhamento do processo de Revisão Sistemática da Literatura:

Figura 1. Etapas do processo de RSL.



Fonte: Sales et al. (2020) fundamentado em Kitchenham (2004).

Na Figura 1, percebe-se que o processo de RSL deve seguir várias etapas, desde o planejamento, que envolve a questão da pesquisa e o protocolo de revisão, seguido pela etapa de execução, onde será feita a identificação das pesquisas e a seleção e extração dos trabalhos. A última etapa ocorre com a apresentação dos resultados, com análise e avaliação dos trabalhos.

Assim, foi definida a seguinte questão de pesquisa, foco desta RSL: Quais são os trabalhos científicos publicados, no período entre 1998 a 2019, sobre a temática gastronomia, desenvolvimento e turismo, disponibilizados no banco de dados Scopus?

Deste modo, o protocolo de revisão foi elaborado de forma a responder a esta questão problema. Para tanto, o objetivo da pesquisa foi verificar e analisar a produção científica sobre tal temática, procurando compreender as metodologias utilizadas e as lacunas existentes na área.

Assim, para a seleção dos trabalhos a partir da base de dados Scopus, empregou-se uma combinação de palavras-chave sobre a temática, até que por fim, localizou-se estudos com maior coerência à busca. Assim, as palavras-chave que mais se adequaram ao objeto de estudo foram a junção de “*gastronomy*”, “*development*” e “*tourism*”.

Associando-se o conjunto de palavras definidas, estas foram inseridas no campo *Article title*, *Abstract* e *Keywords* da base de dados Scopus. Não foi definido horizonte temporal, nem o tipo de documento, tampouco o idioma, conforme o protocolo de pesquisa utilizado no Quadro 1, resultando em 104 estudos.

Quadro 1. Protocolo de Pesquisa Utilizado.

Protocolo de Pesquisa Utilizado	
Base	Scopus
Palavras-chave	Gastronomy and development and tourism
Horizonte temporal	Sem restrição temporal
Área de Estudo	Todas
Tipo de Documento	Sem delimitação
Idioma	Sem delimitação

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Da combinação das palavras-chave encontrou-se o total de 104 estudos, a partir disso selecionou-se um conjunto de 21 estudos. A amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência, em que a seleção destes baseou-se na leitura do título, *abstract*, objetivos e metodologias e deveriam ser relevantes e coerentes em aproximação ao tema pesquisado, além de disponíveis para *download*. Logo, dos 104 estudos, foram excluídos aqueles em que o tema não correspondia à proposta da pesquisa ou que não estavam disponíveis para *download*.

A primeira etapa da análise dos dados, a quantitativa, utilizou todos os 104 trabalhos encontrados. Enquanto a segunda etapa, qualitativa, trabalhou apenas com a amostra final dos 21 estudos selecionados.

Empregou-se uma análise de conteúdo para avaliar o progresso da pesquisa em gastronomia, desenvolvimento e turismo a partir da leitura detalhada de cada publicação selecionada. Esses artigos foram resumidos em uma planilha *Excel* nas seguintes dimensões: título, autor, ano, palavras-chaves, revista, país (região), objetivos, teorias-conceitos, metodologia (coleta de dados), metodologia (análise de dados), principais resultados, conclusões, limitações e investigação futura.

3. Análise dos Trabalhos Publicados

3.1. Evolução dos artigos

Quanto à evolução dos estudos quantitativos, tendo como base as palavras-chave selecionadas, foram encontrados 104 documentos, compreendido entre o período de 1998 a 2019, dentre eles: artigos, capítulos de livros, anais de eventos, dentre outros. A maior

publicação de artigos concentra-se no ano de 2018 (22 artigos), 2017 (14 artigos), 2016 (12 artigos), 2012 (10 artigos), 2013 e 2019 (8 artigos).

O ano de 2018 é de fato o mais representativo na pesquisa em relação à temática abordada, equivalendo a 21%. O ano de 2019 aumentou significativamente, tendo em vista que até a data da pesquisa (1º de maio de 2019) somavam-se 7 estudos e ao fim do mês de junho, totalizaram-se 9 estudos.

Os autores que mais realizaram publicações na área desta temática foram Kivela e Crotts, com 4 artigos específicos da relação de gastronomia e turismo com ênfase em preferências e motivações dos turistas. López-Guzmán aparece em segundo lugar com três artigos publicados em 2012 e depois dois artigos em 2017, com ênfase na gastronomia como recurso turístico.

Entre os países que mais se destacaram em publicações da temática estão a Espanha com 25 publicações, seguida pelo Reino Unido com 8 artigos, Estados Unidos com 8 artigos, Austrália e Portugal, ambos 6 artigos. Sem dúvida Espanha tem liderado as pesquisas na área da gastronomia e desenvolvimento turístico, mas não se sabe o motivo deste alto índice de publicações na área.

Já em relação ao tipo de documento publicado, os dados mostraram que 63% corresponde a artigos, perfazendo um total de 66 artigos; seguido de capítulo de livro 9%, 10 trabalhos; Anais de Eventos e Revisão 9%, representando 9 publicações; livros com 8 publicações, representando 8%; e 2 artigos na imprensa representando 2%.

Em relação às áreas que mais tem realizado publicações, destacam-se a área de Negócios, Gestão e Contabilidade com 30%; Ciências Sociais com 26% e Economia, Econometria e Finanças com 13%.

Em relação ao conjunto de 21 estudos selecionados, listam-se as seguintes revistas científicas: Journal of Tourism and Cultural Change; British Food Journal; Emerald Publishing Limited (1 artigo); Eure, International Journal of Economics And Financial Issues; Tourism and Hospitality Management; Tourism Analysis; Revista de Estudios Regionales; International Journal of Sciences and Research; Journal of Hygienic Engineering and Design; Tourism Management Perspectives (2 artigos); Revista Espacios; Journal of Heritage Tourism; Journal of Vacation Marketing; Editora Blackwell Publishers; Academic Editor: Ian Patterson; Journal of Culinary Science & Technology; Journal of Travel & Tourism Marketing; Economische en Sociale Geografie; Social Sciences & Humanities.

Logo, se verifica que os estudos publicados na área de gastronomia e turismo têm crescido ao longo das últimas duas décadas, em que a relação da gastronomia influencia a escolha dos destinos, isto tem ganhado mais amplitude e visibilidade entre os autores.

3.2. Temáticas analisadas por artigo

Na segunda parte da apresentação dos resultados, será abordado mais especificamente o grupo de 21 artigos selecionados, conforme o objetivo da proposta deste estudo.

A Figuras 2, abaixo, indica as nuvens de palavras elaboradas *on line*, no website www.jasondavies.com, responsável por realizar análise de conteúdo. Para isso, selecionou-se as palavras relacionadas aos títulos de cada um dos 21 estudos para formar a nuvem de palavras e observar quais delas mais se repetem.

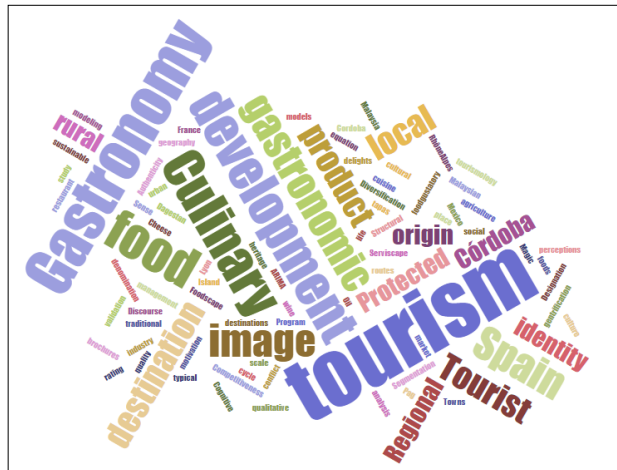
Figura 2. *Word cloud* com as palavras de todos os títulos dos artigos.



Fonte: Site Janson Davies (2019).

Deste modo, percebe-se que as palavras mais representativas nos títulos dos artigos foram: turismo, desenvolvimento, gastronômico, comida, culinária, turista. Já a Figura 3, abaixo, ilustra a nuvem de palavras formadas a partir das palavras-chave dos trabalhos pesquisados.

Figura 3. Word cloud com as palavras-chave de todos os artigos.



Fonte: Site Janson Davies (2019).

Assim, verifica-se na Figura 3 que as palavras-chave mais representativas dos 21 artigos da base selecionada, foram: turismo, gastronomia e desenvolvimento, o que reforça a importância deste estudo.

Confirma-se que é um tema ascendente com forte tendência à procura de investigações científicas para esta área, em que o progresso de estudos revela a gastronomia, a comida local e o desenvolvimento como frutos de investimento em pesquisas. Além da Espanha ter se colocado líder no investimento em estudos desta temática.

Consideraram-se também os estudos que incorporam turismo, gastronomia e destinos turísticos. As pesquisas voltadas para estudos de casos, como por exemplo, importantes lugares que trabalham a rota dos vinhos como Córdoba/Espanha que no estudo de López & Guzmán (2012) analisou como a culinária pode se tornar um meio para consolidar um destino turístico e, deste modo, transformar qualquer cidade por meio da promoção da comida. Como também estudos que voltam-se para a linha de rota das oliveiras, com a possibilidade do turismo de azeite na Espanha (Andaluzia), a fim de averiguar como este produto turístico tem aceitação no mercado, com o envolvimento de diferentes atores no desenvolvimento de rotas turísticas de azeite (Millán-Vazquez De la Torre, Arjona-Fuentes, & Amador-Hidalgo, 2017).

A partir da leitura de cada artigo, na sua íntegra, as dimensões e temáticas observadas concentram-se em quatro categorias principais: (a) percepção da comida, (b) desenvolvimento econômico regional, (c) produto turístico gastronômico e (d) imagem do destino através da gastronomia (Quadro 2).

Quadro 2. Temáticas Abordadas

Temáticas Abordadas	
Percepção da comida	(Prada-Trigo, 2018); (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012); (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, & Santa Cruz, 2016); (Leong, Othman, Mohd Adzahan, & Ab. Karim, 2012).
Desenvolvimento econômico regional	(Verduzco & Valenzuela, 2018); (Kocaman & Memis Kocaman, 2014); (Prat Forga & Valiente, 2014); (Eldarov, Gadzhiev, & Vagabov, 2017); (Bessière, 1998); (Armesto & Martín, 2006).
Produto turístico gastronômico	(De La Torre, Rojas, & Romero, 2016); (Rodríguez et al., 2017); (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017); (Alvear, 2018); (Hillel, Belhassen, & Shani, 2013); (Harrington & Ottenbacher, 2010).
Imagem e Promoção do destino através da gastronomia	(Fusté-Forné, 2018); (Ivić, 2017); (Presenza & Del Chiappa, 2013); (Peña, Jamilena, & Molina, 2012); (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012); (Frochot, 2003).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

No primeiro grupo de trabalhos estão relacionados a percepção do produto gastronômico especificamente as impressões que os alimentos refletem no turismo e em determinados locais e as diferentes percepções e considerações que os moradores, visitantes, turistas e empresários percebem, destacando-se a importância da cultura na relação autêntica e direta com a cultura tradicional.

O segundo grupo configura-se com a gastronomia correlacionada ao desenvolvimento econômico e também territorial, em que o espaço se remodela e se adapta para receber turistas. A transformação vincula-se também ao desenvolvimento de marcas gastronômicas regionais (Gordin & Trabskaya, 2013) ou ao resgate do patrimônio culinário (Kowalczyk, 2014).

O terceiro grupo define a gastronomia como um produto turístico os quais sendo identificados adequadamente, podem não só aumentar o valor de um destino, mas também o seu próprio produto; onde a autenticidade local mescla-se ao território e seus produtos (Barrera & Bringas Alvarado, 2008). A presença de produtos agropecuários, bem como rota de vinhos são formas de turismo que levaram ao surgimento de uma gastronomia que retrata os métodos tradicionais e é capaz de oferecer propostas inovadoras com base em produtos de qualidade (Armesto & Martín, 2006).

E o quarto grupo conecta a imagem do destino à gastronomia. Os atributos de imagem de um destino podem fornecer uma base mais real e sistemática para estratégias de marketing e posicionamento para gerentes, profissionais de marketing na indústria de hotelaria e de turismo (Leong et al., 2012). A imagem por outro lado, deve ser um elo para promover a cooperação entre restaurantes, lojas de alimentos, governo local e escritórios de turismo com a criação de uma rede social que pode reunir recursos para desenvolver o turismo local com base na gastronomia. Isso leva a criar uma imagem que seja aceitável para uma ampla gama de agentes, partes interessadas, pessoas locais e turistas (Prat Forga & Valiente, 2014).

Na sequência da leitura, a revisão do estado da arte compreende estas dimensões. A comida é sem dúvida uma componente importante de qualquer experiência turística. Muitos turistas procuram atividades relacionadas à gastronomia do destino escolhido, enquanto outros viajam especificamente para desfrutar de experiências culinárias (Hashimoto & Telfer, 2006; Horng & Tsai, 2012 citado por Prat Forga & Valiente, 2014).

A satisfação do turismo gastronômico relaciona-se então com a intenção comportamental, em que é importante aprender sobre gastronomia e novas experiências culinárias agregadas à viagem (Pearce, 2009). No turismo gastronômico o turista é uma pessoa de idade mais madura, com mais educação e renda mais elevada, e investe mais em um destino do que o turista comum e como resultado, o turismo culinário é também uma razão para a indústria do turismo oferecer experiências autênticas (Hjalager & Richards, 2003).

O turismo gastronômico revelou-se um fator chave para incentivar a economia não somente nas áreas rurais, mas também em áreas urbanas que agregam muitas das rotas gastronômicas. Fortalecer os produtos locais por meio de denominações reconhecidas a nível nacional e regional mostra a qualidade dos pratos (De La Torre et al., 2016).

A culinária local não é apenas uma identificação cultural, pois esta permite criar satisfatoriamente seus próprios produtos turísticos. Trabalhar este conceito é aumentar o valor do destino, além do valor do produto em si (Barrera & Bringas Alvarado, 2008).

A comida ainda tem sido negligenciada e ignorada na literatura turística, embora a busca pela cozinha de um lugar tenha cada vez mais potencial para melhorar a imagem, a satisfação e o retorno da visita (Selwood, 2003; Kivela & Crofts, 2006; Henderson, 2009 citado por Leong et al., 2012)

A revisão da literatura mostra como o turismo gastronômico não é mais um produto turístico localizado em certos países com tradição culinária, como é o caso da França. Este tipo de turismo tornou-se uma tipologia universal e pode ser desenvolvido em qualquer região ou país que tenha um produto turístico de qualidade (De La Torre et al., 2016).

Os alimentos podem ter fortes implicações territoriais, o que o torna um elo entre a autenticidade de um território e os interesses dos turistas, constituindo uma oportunidade para a conservação da produção local e benefícios econômicos resultantes. Deste modo, tem havido um aumento na demanda por viagens com motivação gastronômica, levando a conhecer os aspectos reais, típicos ou icônicos de um território por meio do paladar. Assim, há um crescimento e incentivo por produtos locais no território, incluindo o desenvolvimento de alimentos da terra (Nam & Lee, 2011; De Salvo et al., 2013 citado por Prada-Trigo, 2018).

O turismo gastronômico devido a essa procura e curiosidade por novas experiências, pode ser considerado como um instrumento para que os destinos possam usufruir de sua singularidade cultural e confirmar sua estratégia de posicionamento. Isto é importante, visto que pode ser usado pelos destinos como uma ferramenta para diminuir o risco de ser substituído por outros destinos (Hall e Mitchell, 2000; Sancton e Le Quesne, 2001 citado por Frochot, 2003).

Para enfrentar o risco de um destino ser substituído por outro e também pela concorrência internacional, os destinos turísticos devem adaptar produtos turísticos que ofereçam aos turistas, não só a satisfação de diferentes motivações, mas também proporcionar um modo diferente de vivenciar a viagem. Todavia, os destinos devem estar em consonância com os produtos turísticos competitivos, que proporcionam aos turistas, não apenas a satisfação de diferentes necessidades ou motivações, mas também uma maneira diferente para viver sua viagem. Para isso, utilizar e conservar os recursos de um destino é uma etapa para desenvolver produtos inovadores e diferenciados que permitam um posicionamento e consolidação desse destino no mercado (Rodríguez et al., 2017).

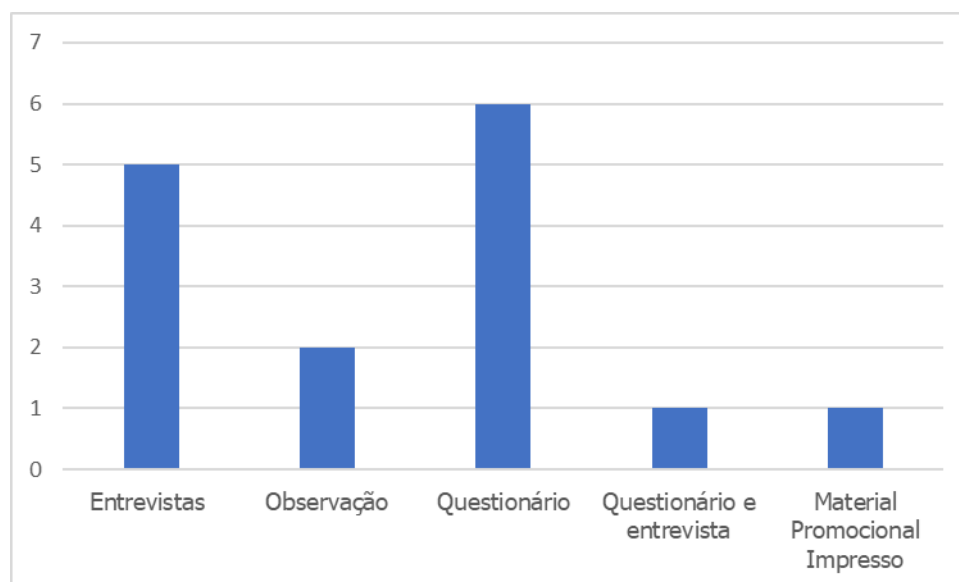
Com todos os elementos que compõem a oferta de um destino, podem ser desenvolvidos produtos turísticos criativos que ponderam as motivações dos turistas e a satisfação das suas necessidades. Além disso, a promoção de um destino turístico por meio da sua gastronomia necessita de recursos culinários diferenciadores, em que a própria culinária é reconhecida pelos turistas e deve proporcionar um amplo número de estabelecimentos onde os turistas possam saborear a gastronomia local (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012).

3.3. Método de coleta de dados dos estudos

Os estudos pesquisados utilizaram uma abordagem empírica e na sua maioria de caráter quantitativo com coleta de dados realizada por meio da aplicação de questionários. A entrevista aparece em segundo lugar como meio de coleta mais utilizado, seguido pela análise

qualitativa de observação, utilizando-se a aplicação de inventário turístico e análise da imagem de um destino por meio do material promocional impresso, típica na promoção de um destino (Figura 4).

Figura 4. Coleta de Dados.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

No estudo de Rodríguez et al. (2017), os autores tiveram como objetivo analisar a criação do produto turístico, fornecendo um modelo que identifica a existência dos atributos dos mesmos níveis que a teoria levanta. Dessa forma, os autores elaboraram uma tabela baseada em quatro níveis de componentes do produto turístico identificados na revisão de literatura.

Frochot (2003) identificou em seu estudo a diversidade de imagens de alimentos e vinhos promovidas no turismo regional francês por meio de material impresso, imagens de alimentos que podem definir o posicionamento do turismo em uma região. Os folhetos promocionais foram selecionados a partir da produção para o verão de 2002 por 19 regiões. Este material foi publicado pelas instituições regionais de turismo público, transmitindo a essência que estas regiões desejavam representar para potenciais turistas.

Fusté-Forné (2018) analisa em seu estudo os produtos icônicos da Costa Dourada, no sudeste da Catalunha, no Mar Mediterrâneo que compõem a paisagem gastronômica de uma região, com seus ingredientes. O método de estudo foi baseado em um inventário dos alimentos icônicos que são fornecidos localmente para os mercados municipais. Os produtos locais são entendidos como alimentos que têm sua origem no próprio distrito ou nos distritos

fronteiriços onde os mercados estão localizados. Um total de 938 produtos alimentícios foram analisados como resultado de todo o trabalho de campo.

3.4. Método de análise de dados

No que diz respeito ao tipo de análise de dados, observou-se variadas técnicas, com destaque para o método quantitativo que faz uso da estatística para descrever e avaliar os resultados. O Quadro 3 elenca os métodos utilizados. A análise univariada e bivariada foram as formas mais empregadas, bem como a análise de conteúdo a partir do tratamento qualitativo de dados.

Quadro 3. Análise de Dados.

Análise univariada e bivariada	(De La Torre et al., 2016); (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017);(Rodríguez et al., 2017);(López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012); (Prada-Trigo, 2018).
Análise Fatorial	(Prat Forga & Valiente, 2014); (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012).
Análise de Conteúdo	(Fusté-Forné, 2018); (Verduzco & Valenzuela, 2018); (Kocaman & Memis Kocaman, 2014); (De La Torre et al., 2016); (Alvear, 2018); (Peña et al., 2012); (Harrington & Ottenbacher, 2010); (Frochot, 2003); (Armesto & Martín, 2006); (Prada-Trigo et al., 2014).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Na investigação de Jiménez Beltrán et al. (2016), os autores tiveram como objetivo contribuir para o avanço do conhecimento sobre o turismo gastronômico em países europeus, nomeadamente na análise da relação entre gastronomia, cultura e turismo. A pesquisa incluiu um questionário de 22 itens e permitiu avaliar a motivação da viagem, o perfil socioeconômico, o conhecimento dos pratos típicos e a percepção dos aspectos culinários da cidade para determinar sua satisfação.

O processamento de dados foi realizado através do uso de métodos de estatística descritiva que possibilita a análise de cada variável separadamente -univariadas e ou de duas

variáveis – bivariadas com relação de causa x efeito. Para isso, foram utilizadas diferentes técnicas estatísticas: a análise fatorial, a análise de agrupamentos, a análise de variância (ANOVA com múltiplas comparações post hoc) e, finalmente, o teste qui-quadrado derivado das tabelas de contingência entre variáveis.

4. Considerações Finais

Este artigo teve como principal objetivo verificar e analisar a produção científica, encontrada na base de dados SCOPUS, no período compreendido entre 1998 a 2019, no que diz respeito ao papel da gastronomia e do desenvolvimento turístico. Para tanto, foi feita uma Revisão Sistemática da Literatura.

Utilizou-se uma combinação de palavras-chave sobre a temática, no idioma inglês: “*gastronomy*”, “*development*” e “*tourism*”. Estas palavras foram inseridas no campo *Article title*, *Abstract* e *Keywords* da base de dados SCOPUS, resultando em 104 estudos. Posteriormente, esses trabalhos foram analisados a partir de uma abordagem quantitativa e qualitativa (amostra de 21 estudos).

A maior publicação de artigos ocorreu no ano de 2018, com 22 artigos e 2017, com 14 artigos, e a Espanha foi o país com mais publicações neste período (25), seguido pelo Reino Unido e Estados Unidos, ambos com 8 artigos. Constatou-se que 63% dos trabalhos encontrados corresponde a artigos científicos, seguido de capítulo de livro 9% e Anais de Eventos e Revisão 9%.

Os dados mostraram, também, que dentre as temáticas mais abordadas por estes trabalhos foram: percepção da comida, desenvolvimento econômico regional, produto turístico gastronômico, imagem e promoção do destino através da gastronomia.

Assim, se verifica que a pesquisa em gastronomia e turismo, de fato, é bem recente e, cada vez mais, estudiosos se interessam pela temática, tendo em vista que tem crescido fortemente a procura por destinos com apelo para a gastronomia.

Dentre os 21 estudos selecionados, o mais antigo data do ano 1998, que àquela época foi pioneiro no assunto, a avaliar questionamentos sobre as relações entre turismo rural e patrimônio culinário. Questionamentos como: por que a culinária local e os chamados produtos "tradicionais" despertam tal interesse? Quais são exatamente os elementos constitutivos desse patrimônio? Até que ponto seu valor crescente pode ser considerado parte de algum novo impulso no turismo local? Em que medida há procura de zonas rurais francesas em termos de turismo e gastronomia? Assim, a valorização do patrimônio

representa não apenas uma tendência da moda, mas também uma determinação social, econômica e política. E como conclusão a autora percebeu que se as autoridades locais estavam a passar por uma crise de identidade e a descobrir um novo interesse por sua própria gastronomia, a promoção do patrimônio poderia ser lucrativo (Bessièrre, 1998).

A cozinha está, sem dúvida, ligada ao desenvolvimento do território e pode progredir ao longo do tempo por causas sociais, econômicas, investimento dos produtos locais e o crescimento do turismo. Entretanto, também é aceitável que entre os diferentes atores exista diferenças de territórios (Prada-Trigo, 2018).

Os produtos locais estão ligados ao senso de lugar, ajudam a construir o panorama culinário da área e colocam os habitantes autóctones e turistas à descoberta de sua cultura e natureza. A gastronomia também é uma identidade alimentar a partir de exemplos específicos de recursos alimentares e atrações (Fusté-Forné, 2018).

Além dos produtos locais como símbolo de identidade, os turistas com motivação gastronômica estão aumentando sua presença no setor de turismo e esta é uma evolução percebida ao longo dos anos. A combinação entre turismo e desenvolvimento da gastronomia local deu origem a novas oportunidades para muitos produtos: cursos de culinária, degustação de vinhos, colheita de frutas, entre outros. Os turistas gastronômicos experienciam diversas atividades culinárias (Prat Forga & Valiente, 2014).

Para que a gastronomia e o desenvolvimento turístico possam de fato crescer mais, é necessário permitir a coexistência de todas as identidades culinárias lado a lado de maneira complementar; em segundo lugar, estimular a apropriação de fatores humanos e geográficos na gastronomia local, para que cada identidade culinária possa conceber autenticamente a paisagem cultural local; em terceiro lugar, para complementar as identidades culinárias locais com uma identidade comum e regional para a qual a localização de suas comunidades é uma fonte distinta de orgulho (Hillel et al., 2013).

Para além da cultura e consolidação de identidade, potencializar a gastronomia local como produto turístico envolve o fortalecimento das economias locais, ou seja, a relação entre a agricultura local e o turismo, de forma a aumentar visivelmente o meio ambiente de duas maneiras diferentes: o nível de produção orgânica e distribuição local (Jiménez Beltrán et al., 2016).

Ademais, o governo precisa investir na comercialização do turismo gastronômico como um produto que pode atrair visitantes nacionais e estrangeiros. Efetivando-se com estratégias de marketing e posicionamento do destino turístico (Leong et al., 2012).

Logo, é necessário valorizar a junção da gastronomia e desenvolvimento turístico, de

modo a oferecer um produto que se ajuste ao consumidor turístico, sendo eficaz oferecer um produto que atenda às necessidades do consumidor contemporâneo, sobretudo com o novo cenário pós pandemia COVID-19, o que vai requerer que os territórios adotem medidas eficazes e diferenciadas para atrair a confiança dos turistas.

Observou-se que há lacunas na temática gastronomia, turismo e desenvolvimento. Sugere-se para investigações futuras perceber as conexões entre alimentos, imagens de destino e produtos alimentícios. Examinar as construções do turismo gastronômico a partir da vinculação local com abordagem do ciclo de vida do turismo e principalmente aliar o marketing como promotor de destinos turísticos. Por fim, perceber que a gastronomia e o desenvolvimento turístico carecem de estudos que vinculem a economia de um destino, seja referente aos impactos econômicos ou à percepção da oferta e da procura.

Referências

- Alvear, T. B. (2018). *El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso*. Las Bodegas Alvear.
- Armesto, L. X. A., & Martín, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the spanish countryside. *Economische En Sociale Geografie*, 97, 166–177.
- Bardin L. (1977). *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France.
- Barrera, E., & Bringas Alvarado, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos1. *Scienze Gastronomiche*, 3(8), 1–11.
- Bessière, J. (1998). *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas* (Editora Blackwell Publishers, Ed.).
- De La Torre, G. M. V., Rojas, R. H., & Romero, V. N. (2016). The study of gastronomic tourism in córdoba and the association of the cuisine. an econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173–191.

Eldarov, E. M., Gadzhiev, M. D., & Vagabov, M. M. (2017). Methods of Study and Practical Analysis of Culinary Tourism in Dagestan. *PONTE International Scientific Researchs Journal*, 73(4).

Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 77–96, 37–41.

Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378–384.

Galvão, T. F., & Pereira, M. G. (2014). Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, 23(1), 183-184, jan-mar.

Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189–201.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14–32.

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36(2013), 200–209.

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2003). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, (January 2002), 224–234.

Ivić, P. (2017). Gastronomy of island Pag. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 18(Figure 1), 45–48.

Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability* (Switzerland), 8(5).

Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science and Technology*, 14(4), 347–362.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Department of Computer Science, Keele University, UK: [s.n.].

Kocaman, M., & Memis Kocaman, E. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample 1. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735–744. Retrieved from www.econjournals.com

Kowalczyk, A. (2014). T łumaczenia From Street Food to Food Districts – Gastronomy Services and Culinary Tourism in an Urban Space Factors Influencing the Attractiveness of Cities' *Gastronomy Offers*. 2014(9), 136–160.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2008). *Metodologia científica*. 5. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas.

Landa, C. A. (2018). Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza? *Nutrición Hospitalaria*, 4, 44–48.

Leite, E. A. M., Lencastre, J. A., & Silva, B. D. (2020). Revisão sistemática: estilos de aprendizagem como estratégia de elaboração de cursos na modalidade de educação a distância no ensino superior. *Research, Society and Development*, 9(3), 1–22.

Leong, Q. L., Othman, M., Mohd Adzahan, N., & Ab. Karim, M. S. (2012). A model of malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(2), 299–315.

López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., & Carpio Álvarez, S. D. (2017). Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the City of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(4), 308–327.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179.

Márquez, A. M., & Hernández, M. (2013). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la denominación de origen Sierra Mágina. *Revista de Estudios Cooperativos*, 74(December), 123–149.

Millán-Vazquez De La Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108.

Pearce, P. L. (2009). The relationships between positive psychology and tourist behaviour studies. *Tourism Analysis*, 14, 37–48.

Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 261–273.

Prada-Trigo, J. (2018). Tourism, territory and cuisine: food consideration and perceptions regarding origin and social changes: the case of Guinea pig. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 400–415.

Prada-Trigo, J., Ivić, P., Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., Amador-Hidalgo, L., Hillel, D., ... Bibliotecas, R. De. (2014). A model of malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product. *PONTE International Scientific Researchs Journal*, 8(4), 173–191.

Prat Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2014). The Importance of Satisfaction in Relation to Gastronomic Tourism Development. *Tourism Analysis*, 19(3), 261–272.

Presenza, A., & Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 182–192.

Rodríguez, R. M. A. S., Pulido-Fernández, J. I., & Herrera, I. M. R. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125–163.

Santos, I. E. dos. (2016). *Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica*. 12. ed. ver. e atual. Niterói, RJ: Impetus.

Sales, G. L., Gomes, N. A. da S., Lopes, A. D. J. L., Silva, L. S. da, & Carvalho, J. D. G. (2020). Leite: ser ou não ser? eis a questão! *Research, Society and Development*, 9(5), 1–21.

UA, U. de A. (2018). Pesquisa Na Base De Dados Scopus. In Universidade de Aveiro. Retrieved from file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/SCOPUS2018.pdf

Verduzco, B., & Valenzuela, B. (2018). Los distritos urbanos gastronómico-turísticos, conflictos y problemas de gestión pública. Guadalajara, México. *Eure*, 44(132), 239–264.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Eveline Porto Sales Aguiar – 50%

Stella Maria Carvalho de Melo – 40%

Maria Celeste de Aguiar Eusébio – 10%