

A INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE NO TURISMO GASTRONÔMICO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Vitor Roslindo Kuhn¹
Rodolfo Wendhausen Krause²

Resumo: A Gastronomia é fator fundamental para estratégias de competitividade de destinos turísticos, reforçando que grande parcela de um orçamento de viagem é destinado ao serviço de alimentação. A melhoria do destino pode ocorrer pela oferta de experiências gastronômicas únicas, considerando que comida está intimamente ligado a autenticidade, produção local e cultura alimentar. A inovação também é fator essencial para a competitividade e atratividade, sendo decisiva para o sucesso e sobrevivência em um ambiente turbulento de negócios. Visto que a inovação no Setor de Turismo pode ser compreendida como a criatividade, resolução de problemas e novas formas de pensar, sintetizar resultados de pesquisas anteriores é uma das tarefas mais importantes para o avanço de uma linha de pesquisa específica. Neste contexto, o objetivo da pesquisa foi **Mapear a produção de conhecimento de Inovação e Criatividade no contexto do Turismo Gastronômico.** A estratégia metodológica adotada foi uma análise bibliométrica das publicações com base nos bancos de dados Scopus e Web of Science. A busca entre 2003 e 2022 resultou em um conjunto elegível de 124 documentos, posteriormente submetidos a análise de desempenho e mapeamento científico. A investigação da evolução de publicação demonstrou que 2015 foi o ano onde ocorreu o aumento das pesquisas publicadas. Autores da Indonésia, Espanha e Itália são os com maior volume de contribuições em coautorias. Os periódicos com maior número de documentos estão alinhados as temáticas de Ciências dos Alimentos, Planejamento e Desenvolvimento, além de Gestão de Turismo, Lazer e Hospitalidade. Por fim, o mapeamento científico por meio da coocorrência das palavras-chaves indicou a formação de 6 *clusters* temáticos, sendo: mercado de negócios, empreendedorismo e capacidades; produção e regionalidade para desenvolvimento sustentável; cidades criativas da gastronomia e percepção do turista; imagem, marca e experiência das inovações em produto e serviço; patrimônio, cultura e identidade; e destinos inteligentes. De forma conclusiva, a pesquisa trouxe contribuições para o avanço e compreensão do campo de conhecimento específico do Turismo Gastronômico alinhado as estratégias de Inovação e Criatividade, evidenciando que a implementação de inovação em um nível de destino gastronômico depende de ações colaborativas entre produtores, gestores do setor de alimentação e governantes.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico; Inovação; Criatividade; Bibliometria.

INTRODUÇÃO

A alimentação é um fator fundamental na atividade turística (OKUMUS; KOSEOGLU; MA, 2018) e grande parcela do orçamento de uma viagem turística é destinada ao seu consumo (NARUETHARADHOL; GEBSONBUT, 2020), desta forma, empreendimentos relacionados a atividade absorvem maior parte do PIB nas economias mundiais (CELEBI; PIRNAR; ERIS, 2020).

No início, os pesquisadores se concentraram em estudos de motivação turística, atitudes, satisfação e imagem do destino. Atualmente, os pesquisadores estendem seus estudos das experiências turísticas ao desenvolvimento de estratégias de turismo gastronômico (LYU et al., 2020). Aspectos relacionados a gastronomia e culinária são fatores essenciais para estratégias de competitividade em destinos turísticos e empreendimentos. A comida pode melhorar o destino, pois se relaciona com a produção local, culturas cotidianas e

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí / SC; email: vitorkuhnchef@gmail.com

² Professor do departamento de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí / SC; email: rodolfo@univali.br

únicas. Assim, o turismo gastronômico pode conectar comida, cultura e o destino completamente (NARUETHARADHOL; GEBSONBUT, 2020).

O turismo gastronômico é um setor emergente ao considerar que a comida do povo e a culinária ilustram os principais temas do patrimônio imaterial de um destino, que pode se tornar uma marca internacional (HORNG; TSAI, 2012). Desde que alimentação fora do lar se tornaram partes cruciais do estilo de vida das pessoas, cientistas e chefs criativos aplicaram métodos científicos usando a gastronomia para explorar sabores na tradição e em novos pratos (OKUMUS; KOSEOGLU; MA, 2018).

A boa comida e autênticas experiências culinárias são aspectos de promoção para atrair turistas já adotados em destinos famosos, como: Milão, Paris, Osaka e Hong Kong (HORNG; TSAI, 2012). Desse modo, o turismo gastronômico é uma estratégia em ascensão para o setor, mostra sua competitividade por beneficiar a lucratividade dos negócios e a melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade (CELEBI; PIRNAR; ERIS, 2020).

Outro fator motivador da competitividade e atratividade dos destinos ou *stakeholders* é comumente relacionado a Inovação (RAFAEL; PIRES, 2021), decisiva para o sucesso e sobrevivência no ambiente turbulento dos negócios no Setor de Turismo. Este aspecto tem ainda mais relevância quando considerado a vulnerabilidade do setor aos impactos de grandes crises, como a exemplo da pandemia ocasionada pela Covid-19 (DELLA CORTE et al., 2021).

Desta maneira, a inovação no turismo pode estar relacionada: ao relacionamento com o cliente e sua melhoria; a adaptação e modificação de serviços e produtos existentes; a abertura de novos mercados de atuação; a criação de novas experiências, serviços e produtos; e por fim as mudanças ou introdução de novas formas de agir dos *stakeholders* (HJALAGER, 2010; RAFAEL; PIRES, 2021).

O mercado do Setor de Turismo também é alterado, em sua estrutura, pelas mudanças nas demandas e expectativas do turista, as quais ocorrem de forma contínua. Á vista disso, a Inovação é um meio para lidar com as incertezas e mudanças, tendo como princípio ser uma estratégia de vantagem competitiva e de desempenho sustentável no constante mercado mutável do turismo (GOMEZELJ, 2016).

Visto que a inovação no Setor de Turismo pode ser compreendida como a criatividade, resolução de problemas e novas formas de pensar dos envolvidos na atividade (IŞIK et al., 2022), sugere-se que a inovação nos serviços relacionados ao setor podem: beneficiar de forma positiva o desempenho dos negócios; produzir experiências com

competitividade sustentável; e alavancar a satisfação do cliente e sua lealdade comportamental (SO et al., 2022).

Okumus *et al.* (2021) relata, no fechamento de seu levantamento sobre as bases intelectuais nas pesquisas de Turismo Gastronômico, que desenvolvimento inovador ou revolucionário não ocorreram recentemente neste contexto. Acaba indicando em pesquisas futuras que o Turismo Gastronômico deva avançar em temas de tecnologia, comunicação e inovação para fornecer várias direções de pesquisa para futuros acadêmicos.

Tendo em vista a relevância dessas temáticas, sintetizar resultados de pesquisas anteriores é uma das tarefas mais importantes para o avanço de uma linha de pesquisa específica (ZUPIC; ČATER, 2015). Contribuições teóricas e empíricas realizadas no decorrer do tempo são fundamentais para o avanço do conhecimento, assim sendo, a sistematização lógica das descobertas de pesquisas anteriores é crucial (PAUL; CRIADO, 2020). Com isso o levantamento periódico do conhecimento acumulado se faz necessário para a compreensão de seu impacto e produção em determinada área do conhecimento (RODRÍGUEZ-LÓPEZ et al., 2020).

Uma abordagem bibliométrica é comumente utilizada para analisar o estado da arte de um determinado domínio do conhecimento, extraindo informações de um grande volume de estudos e possibilitando ao pesquisador avaliar contextos temáticos, demonstrar relevância do assunto e indicar trilhas de pesquisas futuras (KHALIFE; DUNAY; ILLÉS, 2021). A Análise de desempenho é uma das categorias de análise principais para com os métodos bibliométricos, complementado pelo Mapeamento Científico. Este, busca revelar a estrutura e a dinâmica do campos científico, introduzindo o rigor quantitativo na avaliação subjetiva da literatura (COBO et al., 2011; ZUPIC; ČATER, 2015).

A utilização do método tem alcançado importantes contribuições em pesquisas do Setor de Turismo, acompanhando então o crescimento do conhecimento na área (RODRÍGUEZ-LÓPEZ et al., 2020). Pesquisas de levantamento sobre Inovação no turismo já ocorrem, mas em sua maioria com enfoque generalista ao Setor de Turismo, sem abordar a fundo a especificidade de alguma tipologia (ARCESE et al., 2021; CAO; SHI; BAI, 2022; DELLA CORTE et al., 2019, 2021; DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2019; GOMEZELJ, 2016; IŞIK et al., 2022; RAFAEL; PIRES, 2021; SHIN; PERDUE, 2022; SO et al., 2022; TEIXEIRA; FERREIRA, 2018), já levantamentos bibliométricos no contexto específico de Turismo Gastronômicos começaram a ser publicados nos últimos 5 anos (CELEBI; PIRNAR; ERIS, 2020; DIAZ; GUEVARA, 2022; KOERICH; SOUSA, 2021; LIN; MARINE-ROIG;

LLONCH-MOLINA, 2021; LYU et al., 2020; NARUETHARADHOL; GEBOMBUT, 2020; OKUMUS et al., 2021; OKUMUS; KOSEOGLU; MA, 2018; OLIVEIRA et al., 2020; TRAN et al., 2022).

A relevância que pesquisa bibliométrica começa a alcançar na temática de Turismo Gastronômico; a importância do método para a área de conhecimento da Criatividade e Inovação; a inexistência da aplicação do método relacionando a adjacência das áreas; e por fim, como resposta das indicações de pesquisa futura de Okumus *et al* (2021), demonstra forte justificativa para a condução desta pesquisa com o objetivo de **Mapear a produção de conhecimento de Inovação e Criatividade no contexto do Turismo Gastronômico.**

Para atingir esse objetivo, elege-se uma análise bibliométrica com análise de desempenho e mapeamento científico. O artigo se organiza com um breve referencial teórico acerca de Turismo Gastronômico e o uso da Criatividade e Inovação no contexto do Setor de Turismo, Hospitalidade e Alimentação. Na sequência a descrição metodológica do processo da Bibliometria, a apresentação dos resultados analisados e o fechamento com considerações e relatos das contribuições teóricas e práticas da pesquisa. Com objetividade, essa pesquisa tem um desenho descritivo e com enfoque na declaração de informações sistemáticas de pesquisas secundárias sobre Criatividade e Inovação no contexto de Turismo Gastronômico.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo Gastronômico

No campo científico a temática do turismo gastronômico ganha interesse viável nos últimos 30 anos. No entanto os termos *Food Tourism*, *Culinary Tourism* e *Gastronomy Tourism* são utilizados pelas organizações e estudiosos de forma intercambiável (OKUMUS et al., 2021). Este fator ocasiona certa dificuldade em conciliar publicações para análises sistematizadas, considerando que por vezes não há o consenso da definição por igualdade ou diferenciação nos termos.

Inicialmente a definição de *food tourism* refletia a visitação em regiões e atividades de produção de alimentos, se expandindo no tempo e incorporando características territoriais de atração, bem-estar e satisfação, ocasionando a experimentação de novas culturas (TSAI; WANG, 2017).

Acerca do *culinary tourism*, o termo começa a simbolizar a atitude do turista em viajar para descobrir e desfrutar de cozinhas locais e criar experiências culinárias. Necessário retomar que a comida pode ligar o turismo e o destino, uma vez que a boa comida é uma

dimensão útil aos destinos turísticos, pois desempenha um papel essencial na promoção e diferenciação dos mesmos (HORNG; TSAI, 2010, 2012; NARUETHARADHOL; GEBBOMBUT, 2020).

Já o conceito de *gastronomic tourism* é definido pela UNWTO (2019) como a atividade turística caracterizada pela experiência do visitante ligada ao consumo de alimentos e produtos ou atividades relacionadas, podendo incluir experiências culinárias autênticas, tradicionais e/ou inovadoras. De forma complementar pode dar-lhes uma compreensão e familiaridade com o conhecimento cultural por trás de determinados alimentos; consequentemente provocam satisfação e fidelização aos turistas e visitantes de um destino turístico (LIN; MARINE-ROIG; LLONCH-MOLINA, 2021; MORA et al., 2021).

Embora muitos artigos acadêmicos e o próprio setor relatem o turismo alimentar, culinário e gastronômico em uma única categoria, palavras como gastronômico e culinário acarretam nuances elitistas ao turismo que tem por objetivo conhecer outro destino por meio de experiências com a boa comida (OKUMUS et al., 2021). Em vista disso, o serviço da comida local, refletindo a cultura da localidade, cria grande vantagem competitiva para os destinos. Assim sendo, adotar estratégias fundamentadas na oferta de produtos baseados nos recursos culinários e gastronômicos únicos do destino pode gerar um desenvolvimento turístico sustentável (NARUETHARADHOL; GEBBOMBUT, 2020).

O turismo gastronômico está em gradual crescimento, com isso é necessário um constante mapeamento cognitivo das publicações existentes no intuito de apresentar a estrutura intelectual. Por conseguinte, o uso da bibliometria começa a surgir, de forma recente, no contexto de Turismo Gastronômico. A tabela 01 demonstra o resultado dos objetivos e período investigado por pesquisas que utilizam o método alinhado ao conteúdo, notoriamente atuais em seu ano de publicação.

Tabela 1- Artigos Bibliométricos no Contexto de Turismo Gastronômico.

Autores	Período	Objetivo
Okumus, Koseoglu e Ma (2018)	1976 - 2016	Examinar a evolução da pesquisa em alimentação e gastronomia no Setor de Hotelaria e Turismo.
Naruetharadhol e Gebbombut (2020)	Até 2018	Examinar a situação da pesquisa em turismo gastronômico no Sudeste Asiático.
Oliveira <i>et al.</i> (2020)	2000 - 2017	Identificar e codificar os estudos científicos sobre o patrimônio cultural imaterial relacionado à culinária, que integra a Lista do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO, na indústria do turismo.
Lyu <i>et al.</i> (2020)	2000 - 2018	Explorar a infraestrutura de conhecimento da pesquisa de destino alimentar com base em uma revisão sistemática da literatura.
Celebi, Pirnar e Eris (2020)	2009 - 2019	Explorar a lacuna de pesquisa em empreendedorismo social no turismo gastronômico.

Autores	Período	Objetivo
Okumus <i>et al.</i> (2021)	1976 - 2019	Examinar criticamente, usando uma abordagem de cocitação, a evolução da pesquisa em turismo culinário e alimentar no campo da hospitalidade e turismo.
Koerich e Sousa (2021)	2004 – 2019	Identificar conceitos e considerações sobre a marca gastronômica das cidades.
Lin, Marine-Roig e Llonch-Molina (2021)	2001 - 2020	Apresentar uma análise bibliométrica da literatura sobre patrimônio gastronômico e analisar alguns aspectos da pesquisa sobre estudos de caso na Ásia e na Europa.
Tran <i>et al.</i> (2022)	1970 - 2021	Fornecer aos leitores uma visão geral das tendências de pesquisa de festivais gastronômicos em cidades turísticas.
Diaz e Guevara (2022)	2000 – 2021	Identificar tendências e lacunas de pesquisa na construção do conhecimento sobre eventos turísticos baseados no patrimônio alimentar na América Latina.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As pesquisas bibliométricas examinaram e compararam os principais bancos de dados, mostrando a estrutura de contextos como: os festivais gastronômicos; o cenário do Turismo Gastronômico no Sudoeste da Ásia; o patrimônio cultural imaterial relacionado ao contexto; o patrimônio alimentar da América Latina; o empreendedorismo social do setor; a marca de cidades gastronômicas; e pôr fim a evolução da pesquisa e conhecimento da atividade de Turismo Gastronômico.

Vale destacar a pesquisa de Okumus *et al.* (2021) que buscou compreender a base intelectual dos estudos de Turismo Gastronômica pela análise das referências utilizadas no que foi publicado entre 1976 até 2019. O primeiro *cluster* de referencial identificado possui enfoque na hospitalidade e qualidade como atração. O segundo *cluster* evidencia os estudos com foco na atividade turística, abordando conhecimento sobre experiências turísticas, gastronomia, identidade e marketing, segmentação e motivação. No terceiro *cluster* o foco muda para a atividade de alimentação e seu consumo. O quarto e último *cluster* favoreceu o enoturismo, alinhando temáticas com menor impacto como férias de lazer, festivais e restaurantes.

Inovação e Criatividade no contexto do Setor de Turismo

A inovação possui múltiplas abordagens em seu conceito que se relacionam com renovação e mudanças, envolvendo algo novo nos processos e valor, além das teorias clássicas considerarem o principal impulsionador a tecnologia (RAFAEL; PIRES, 2021). A importância da inovação para o turismo é multidimensional, pois produtos e serviços inovadores trazem um alto grau de valor agregado. Ao aumentar a capacidade de inovação, os *stakeholders* de turismo podem tornar-se cada vez mais exclusivos (GOMEZELJ, 2016).

Devido a facilidade e velocidade que concorrentes podem copiar ideias de sucesso, o Setor de Turismo necessita inovar de forma contínua, sendo essencial a adoção e elaboração de inovações difíceis de serem copiadas (VILA; ENZ; COSTA, 2012). Conseqüentemente, a inovação, pode agregar valor e gerar riqueza, ao mesmo tempo em que impulsiona a economia e desenvolvimento de um destino (RAFAEL; PIRES, 2021).

Neste cenário, os destinos turísticos precisam planejar e implementar uma estratégia de inovação para atrair turistas e visitantes, de tal forma que passem a oferecer experiências novas, obtendo uma vantagem única em relação aos concorrentes (GOMEZELJ, 2016).

Dentro da literatura sobre inovação, muito se tem escrito sobre inovações de produto (novos produtos ou melhorados já existentes) e inovações de processo (modelos de negócios, incluindo processos externos e ampliação de serviços). No entanto, no setor do turismo, é necessário focar no conceito de Inovação em Serviço, uma vez que serviço e marketing são as duas principais categorias de inovação turística.

Nos serviços, o cliente é o centro das atenções e a empresa procura criar valor para os clientes tendo em conta as suas expectativas e valores através da gestão criativa do seu valor intangível. Ao falar de inovação no setor do turismo, é importante mencionar que não se refere apenas à transformação digital do setor, mas deve ser integrada a inovação nas empresas através do seus processos de gestão (DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2019).

Inicialmente uma abordagem para desenvolver um modelo de identificação de inovação em turismo é apresentado por Abernathy e Clark (1985), sendo: **Inovação Regular**, investindo na eficiência e qualidade, aumentando a produtividade, treinamento e capacitação das pessoas; **Inovação de Nicho**, ao atrair empreendedores para explorar oportunidades de negócios e encorajar empresas desenvolver novos produtos combinando os existentes; **Inovação Revolucionária**, empregando e difundindo novas tecnologias para implementar novos métodos no mercado; e **Inovação Arquitetônico**, ao desenvolver novos eventos e atrações introduzindo a redefinição da infraestrutura e a transferência e uso eficiente de novos conhecimentos baseados em pesquisa.

No continuar das definições, Hjalager (2010) propõe a definição de cinco tipos de inovação aplicado ao contexto do turismo, que dialogam de certa forma com os preceitos originais de Schumpeter (1961), sendo: **Inovação de produto ou serviço**, que consiste nas mudanças que podem ser observadas diretamente pelo turista, com “novo” significando para o setor ou simplesmente novo para a empresa ou destino em particular; **Inovação de Processo**, retrata geralmente iniciativas destinadas a melhorar a eficiência e a produtividade;

Inovação de Gestão, demonstra novas formas de organizar os processos de negócios, capacitar a equipe, recompensar o trabalho exemplar com benefícios financeiros ou não financeiros e melhorar a satisfação no local de trabalho; **Inovação de Marketing**, incluindo novos conceitos de marketing, como programas de fidelidade e coprodução de marcas; **Inovação Institucional**, sendo novas formas de estrutura colaborativa e organizacional, como clusters, redes e alianças.

A implementação da inovação de forma efetiva decorre do crescente reconhecimento de como esta estratégia é sinônimo de construção de vantagem competitiva sustentável de um destino, fortalecendo o desempenho organizacional dos envolvidos (KOC; CEYLAN, 2007). Em virtude disso, em ambientes cada vez mais competitivos, a inovação representa um fator crítico para as empresas que buscam obter posições dominantes (TEIXEIRA; FERREIRA, 2018).

Com intuito de compreender o que já se publicou de levantamentos bibliométricos no contexto apresentado, foi realizada uma busca do termo Inovação e Turismo com a técnica de Bibliometria. A tabela 2 apresenta os resultados desta busca, com o relato dos autores, período analisado e seu objetivo principal.

Tabela 2- Artigos Bibliométricos no Contexto de Inovação e Setor de Turismo.

Autores	Período	Objetivo
Gomezelj (2016)	1992 - 2014	Identificar o estado da pesquisa acadêmica sobre inovação em turismo.
Teixeira e Ferreira (2018)	1992 – 2016	Mapear as publicações científicas e o conhecimento intelectual nas áreas de competitividade regional e inovação turística.
Durán-Sánchez <i>et al.</i> (2019)	1991 - 2018	Análise bibliométrica comparativa da produção de inovação em turismo indexada nas bases de dados Web of Science e Scopus.
Della Corte <i>et al.</i> (2019)	1992 - 2019	Avaliar a análise bibliométrica do turismo sustentável no campo da inovação aberta.
Della Corte <i>et al.</i> (2021)	1998 – 2021	Propor um quadro conceitual de resiliência de destinos e inovação aberta com base em uma análise bibliométrica.
Arcese <i>et al.</i> (2021)	2015 – 2020	Verificar se, no setor do turismo, o “modelo de empresa familiar” é uma importante oportunidade de desenvolvimento e, em particular, se é um motor de inovação para o desenvolvimento desta indústria.
Rafael e Pires (2021)	2010 - 2020	Analisar as produções científicas sobre inovação tecnológica no setor de turismo.
Shin e Perdue (2022)	2009 - 2019	Analisar o desenvolvimento do conhecimento da pesquisa em inovação de serviços na última década no contexto de hospitalidade e turismo.
Cao, Shi e Bai (2022)	2010 - 2020	Identificar os temas de pesquisa em hospitalidade e inovação em turismo publicados em revistas acadêmicas e comerciais.
So <i>et al.</i> (2022)	2000 – 2020	Fornecer uma visão bibliométrica completamente atualizada de como a pesquisa em inovação de serviços evoluiu no contexto de hospitalidade e turismo.
Işik <i>et al.</i> (2022)	1975 - 2021	Determinar o desempenho e a estrutura intelectual das pesquisas realizadas sobre inovação no campo do turismo.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Dentro do contexto de Inovação e Turismo, as publicações com métodos bibliométricos objetivaram analisar: Estado da Arte e comparação entre bancos de dados; rede intelectual e desempenho; a Competitividade; o Turismo Sustentável; a conceituação de resiliência de Destino; a produção relacionada a tipologias de inovação; e modelos de negócios familiares. Ao observar os objetivos é notável que o turismo é abordado em sua amplitude, com exceção do estudo de Della Corte *et al.* (2019) com Turismo Sustentável, com isso, uma abordagem de segmento de mercado para Turismo Gastronômico se mostra relevante.

METODOLOGIA

O artigo tem definida sua natureza como uma pesquisa básica, considerando gerar novos conhecimentos sobre as publicações de Criatividade e Inovação no contexto do Turismo Gastronômico, assim, envolvendo verdades e interesses úteis para o avanço da Ciência (GIL, 2002). Quanto aos objetivos se caracteriza como exploratória-descritiva, almejando maior compreensão do contexto do problema pesquisado e exigindo a descrição dos fatos e fenômenos que o envolve (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para alcançar o objetivo de Mapear a produção de conhecimento de Criatividade e Inovação no contexto do Turismo Gastronômico, o procedimento se alinha com a Pesquisa Bibliográfica por meio do método bibliométrico. Deste modo é possível conhecer o que já se estudou sobre o assunto, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações de conhecimentos prévios (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O método bibliométrico ocorre por meio de uma abordagem quantitativa, evitando o viés subjetivo, tendo como base pesquisas científicas publicadas e indexadas em bancos de dados. Através de processos estatísticos analisa as características bibliográficas, de publicação e conteúdo, encontrando assim tendências de pesquisa e tópicos importantes no campo estudado (DONTHU *et al.*, 2021; LIN; MARINE-ROIG; LLONCH-MOLINA, 2021; ZUPIC; ČATER, 2015). Com isso, o artigo seguiu o protocolo padrão de 4 etapas para bibliometria de Donthu *et al.* (2021), a figura 01 apresenta de forma sucinta os processos adotados neste artigo.

Figura 1- Protocolo para Bibliometria



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Na análise bibliométrica, o *script* da pesquisa dos termos é fortemente relacionado com a precisão desejada nos resultados da pesquisa. Com isso o descritor de busca executado para alcançar o conteúdo de Criatividade e Inovação no contexto exato de Turismo Gastronômico, considerando os termos intercambiáveis em inglês, foi (“*culinary tourism*” OR “*food tourism*” OR “*gastronom* tourism*”) AND (*creativ** OR *innovati**), o qual foi utilizado na consulta em Títulos, Palavras-chaves e Resumo.

Os registros bibliográficos foram extraídos do banco de dado do Web of Science e Scopus. Sua exportação ocorreu de forma a capturar as informações acerca do: título do documento; autores; afiliação dos autores; ano de publicação; palavras-chaves; resumo; tipo de documento; e periódico publicado.

O Scopus é conhecido por sua literatura científica interdisciplinar que remonta a 1970, incluindo periódicos revisados por pares, livros e anais de conferências. Por outro lado, a Web of Science foi o primeiro banco de dados a rastrear a qualidade dos periódicos e coletar literatura científica crítica a partir do ano de 1900. (LIN; MARINE-ROIG; LLONCH-MOLINA, 2021). Portanto, ambos os bancos de dados foram selecionados para garantir a abrangência da análise bibliométrica. O pacote *bibliometrix*, por meio do console do RStudio, foi utilizado para otimizar o processo de mesclar os achados dos bancos de dados.

Na busca foram adquiridos 111 documentos no Scopus e 85 documentos no Web of Science no período temporal de 2000 - 2022. A escolha deste período temporal é devido os pesquisadores iniciarem a discussão sobre destinos de alimentação em 2000 (OKUMUS; KOSEOGLU; MA, 2018).

O conjunto resultou em 143 registros bibliográficos após eliminar os documentos duplicados. Devido à natureza da análise necessitar das informações de citação das Palavras-

chaves para o mapeamento científico, foram retirados 19 documentos que não continham nenhuma informação a este respeito, obtendo ao final um conjunto de 124 documentos elegíveis para as análises bibliométricas.

O conjunto de arquivos foi tabulado e por meio do Software OpenRefine 3.4.1 foi realizado limpeza acerca da grafia dos autores e palavras-chaves. Através da edição de *clustering*, foi possível encontrar termos diferentes que podem ser representados por um único termo padrão. Essa função padroniza termos que foram citados pelos autores com variações de singular, espaçamento, conjugações verbais e caracteres especiais, como o uso do hífen e acentuação (KUSUMASARI; FITRIA, 2017; OPENREFINE, 2021).

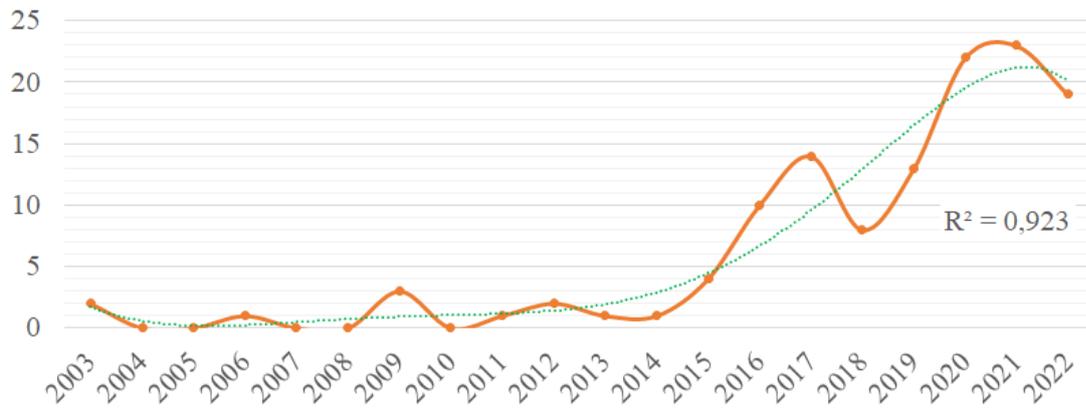
A Análise de Desempenho e o Mapeamento Científico foram operacionalizadas pela ferramenta VOSviewer e apoio do Software Microsoft Excel para a construção de gráficos e tabelas (VAN ECK; WALTMAN, 2010). A Análise de Desempenho possui basicamente natureza descritiva, apresentando as ocorrências e frequências de diferentes constituintes da pesquisa (por exemplo, autores, instituições, países e periódicos). Já o Mapeamento Científico examina as relações entre os constituintes da pesquisa, as interações intelectuais e conexões estruturais. Nesta abordagem pode incluir análise de citação, análise de cocitação, acoplamento bibliográfico, análise de coocorrência e análise de coautoria (DONTHU et al., 2021).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A abordagem desse bibliometria incluiu todos os tipos de documentos hospedados nos bancos de dados analisado, com isso obteve: 70,97% (n=88) de Artigos; 9,68% (n=12) de Documentos de Procedimento; 8,87 % (n=11) de Trabalhos de Conferência; 6,45% (n=8) de Revisões; 2,42% (n=3) de Capítulos de Livros; e 1,61% (n=2) de Notas de Observação.

Acerca do ano de publicação, os resultados apresentados na figura 2 decorrem da análise de evolução contabilizando do ano de 2003 até 2022. Para ilustrar a progressão de publicação, uma linha de tendência polinomial foi calculada, indicando uma variância explicada de 92,30% ($R^2 = 0,923$). Pelo gráfico é possível perceber que o aumento em trabalhos na temática de Turismo Gastronômico com Inovação e Criatividade ganham força a partir de 2015, tendo um aumento aproximado de 33% ao ano até 2021.

Figura 2- Número de publicações por ano

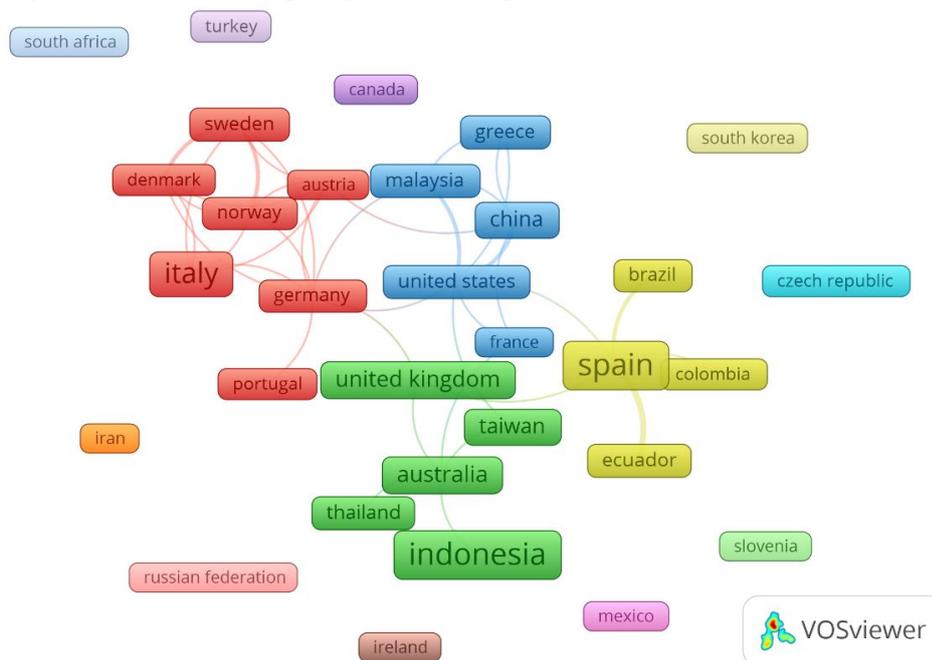


Legenda: Linha laranja = Frequência absoluta; Linha verde = Linha de tendência polinomial

Fonte: Elaborado pelo autor via Microsoft Excel, 2022.

Quando observado as cooperações de autoria dos documentos, em termos do país de afiliação, foi identificado 55 países sendo que 56,36% (n=31) com pelo menos duas publicações. A Figura 3 ilustra a rede de cooperação entre esses país, ocasionando a formação de 4 *cluster* principais de cooperação.

Figura 3- Rede de cooperação entre os países dos autores.



Fonte: Elaborado pelos autores via VOSviewer, 2022.

O *cluster* em verde é destacado pela: Indonésia, com a maior contribuição de 15 publicações; alinhado com Austrália e Reino Unido com 7 documentos; e Taiwan e Tailândia com 6 e 5 publicações. A Espanha lidera o *cluster* amarelo com 15 publicações, tendo ainda o

Equador com 5, o Brasil com 4 e Colômbia com 3 documentos. No *cluster* vermelho a Itália é a que mais coopera, tendo 14 publicações, contendo no conjunto a Suécia com 5, Alemanha e Noruega com 4, Dinamarca e Portugal com 3 e a Áustria com 2 publicações a Áustria. Por fim, o *cluster* azul é liderado pelas contribuições de 6 trabalhos da China, seguidos da Grécia, Malásia e Estados Unidos da América com 5 publicações cada e a França com 2.

Dentre as 94 fontes de publicação no conjunto de dados (periódicos, anais de conferência e livros), 8 delas são responsáveis pela publicação de 24,19% (n=30) dos documentos encontrados pelo levantamento. Conforme mostra a tabela 3, os principais periódicos estão distribuídos em categoria temáticas que dialogam com o Turismo, como: planejamento e desenvolvimento; gestão de negócios; ciências ambientais; estudos culturais; e as área com maior foco de Ciência dos Alimentos e Gestão de Turismo, Lazer e Hospitalidade.

Tabela 3- Fontes de publicação com o maior número de documentos.

Fonte de publicação	Nº de documentos	H-index	Quartis	Categoria temática
British Food Journal	6	86	Q2	CA / NGC
Journal of Culinary Science and Technology	5	22	Q3	CA
Geojournal of Tourism and Geosites	4	17	Q2	GPD
International Journal of Contemporary Hospitality Management	3	100	Q1	GTLH
International Journal of Gastronomy and Food Science	3	23	Q1	CA / EC
IOP Conference Series: Earth And Environmental Science	3	34	-	AMB
Sustainability	3	109	Q1	GPD
Tourism	3	25	Q2	GTLH / GPD

Legenda: CA = Ciência dos Alimentos; NGC = Negócios, Gestão e Contabilidade; GPD = Geografia, Planejamento e Desenvolvimento; GTLH = Gestão de Turismo, Lazer e Hotelaria; EC = Estudos Culturais; AMB = Ciência Ambiental

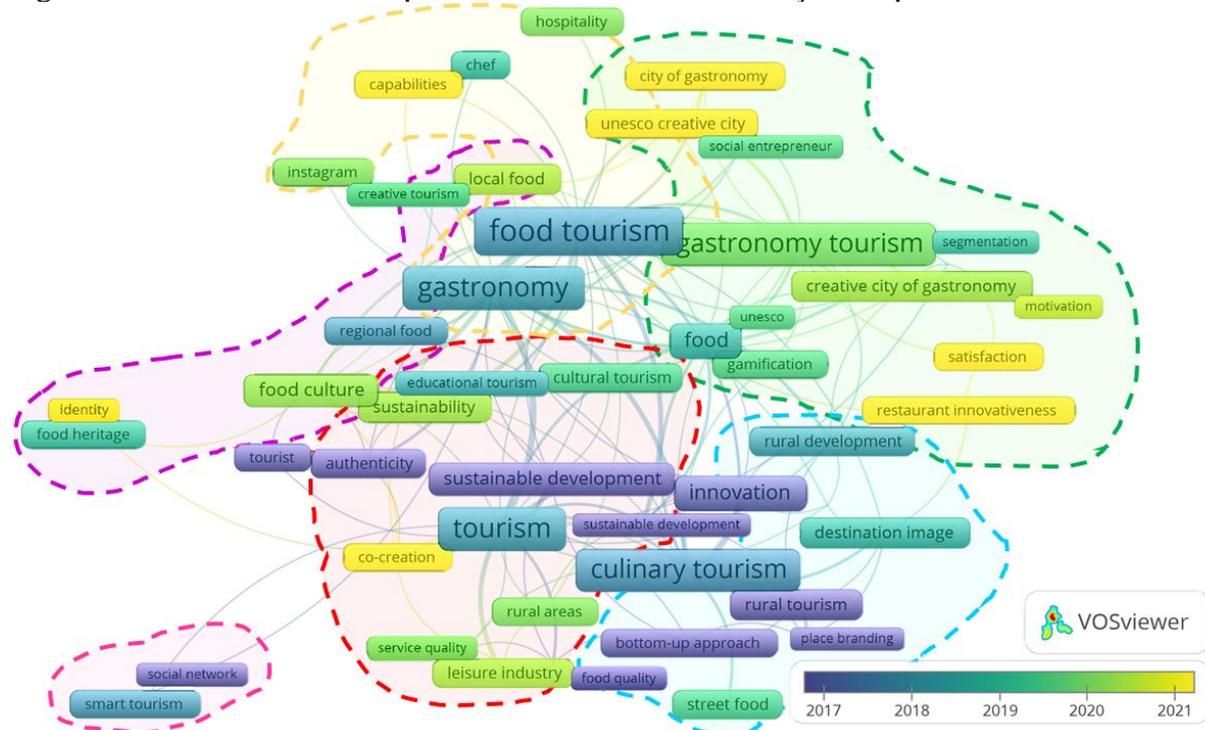
Fonte: Elaborado pelos autores com base no Scimago (2022).

O periódico com maior número de artigos publicados é o British Food Journal, uma revista com mais de 120 anos e ampla cobertura interdisciplinar acerca de Alimento, tratando de temáticas como consumo, negócios, gestão, marketing, sustentabilidade, bem-estar e educação. O próximo periódico com mais contribuição é o Journal of Culinary Science and Technology, com objetivo de comunicar questões vitais do desenvolvimento e o pensamento sobre a ciência e a tecnologia por trás do serviço de alimentação, tendo temas como: inovação culinária, tecnologia de alimentos, tendências relacionadas à nutrição humana, e técnicas e tecnologia na qualidade e satisfação associada a experiências gastronômicas. Em terceiro ficou o periódico Geojournal of Tourism and Geosites, o qual recebe publicações acerca de geografia, turismo, paisagem urbana e rural, planejamento turístico e ciências ambientais.

Considerando que palavras-chave são representações do conteúdo abordado nos documentos, o resultado de uma análise de coocorrência representam o domínio conceitual de um campo e suas relações entre si. Esta visão semântica auxilia na compreensão da estrutura cognitiva do contexto avaliado (IŞIK et al., 2022; SO et al., 2022).

Dentre as 509 palavras-chaves citadas pelo conjunto de documentos apenas 9,63% (n=49) possuem mais de duas citações, sendo um indício da pluralidade de temáticas possíveis para pesquisa no contexto de Turismo Gastronômico com Inovação e Criatividade. A figura 4 retrata o resultado da Rede Semântica³ de coocorrência, com a identificação da concentração temporal de cada termo, realizada a partir do VOSviewer (VAN ECK; WALTMAN, 2010).

Figura 4- Visão Sistêmica das palavras-chave com concentração temporal.



Nota: Linha tracejada representa os *cluster* de conteúdo.
Fonte: Elaborado pelo autor via VOSviewer, 2022.

³ A figura deve ser interpretada considerando que: quanto maior o tamanho do termo, maior a ocorrência de citação; quanto mais centralizado o termo, maior sua força de relação com os demais termos; quanto mais espessa a linha de conexão, maior o número de vezes que os termos são citados juntos; a escala de cor indica a concentração temporal de citação do termo; por fim, as cores da linha tracejada adicionada indicam os *clusters* de conteúdo, conjunto de termos que geralmente são citados juntos.

Ocorre destaque no período próximo a 2018 de temas como: turismo, comida e desenvolvimento regional; desenvolvimento e turismo rural; e desenvolvimento sustentável. Já o período entre 2019 e 2020 explorou maior concentração de temas como: turismo cultural e patrimônio; qualidade de serviço, motivação e experiência; comida local e de rua; e empreendedorismo social. Ao final é relevante perceber que a concentração temporal em 2021 trouxe relevância, indicando possibilidade para futuras pesquisas no campo, de assuntos como: co-criação, identidade, capacidade de inovação de restaurante, capacidade, cidades gastronômicas e cidades criativas da Unesco.

Na figura 4 foi adicionado, por linhas tracejadas, a formação dos *clusters* de conteúdo da análise de coocorrência com as palavras-chave citadas pelos autores no conjunto de documentos do levantamento. Ocorreu a formação de 6 agrupamentos, sendo o *cluster* amarelo com maior ocorrência de citações com 57, na sequência o *cluster* vermelho com 54, depois *cluster* verde com 49, *cluster* azul com 46, *cluster* roxo com 20 e um pequeno *cluster* rosa de nicho com 4 ocorrências de suas palavras-chaves. Na sequência o conteúdo desses agrupamentos é melhor explorado.

Cluster Amarelo – Mercado de Negócios, Empreendedorismo e Capacidades

O conjunto é formado pelos termos: *food tourism*; *gastronomy*; *capabilities*; *hospitality*; *instagram*; *social entrepreneur*; *chef*; e *restaurant*. Embora os termos do *cluster* apresentem grande número de ocorrência, elas se concentram em *food tourism* e *gastronomy*, que facilmente se interconectam com as pesquisas nos demais agrupamentos. Os demais termos possuem duas ocorrências cada, desta forma, os documentos desse conjunto retratam a pesquisa pelo âmbito da oferta, avaliando as capacidades e estratégias dos fornecedores do serviço de alimentação; além de abordar fortemente o campo do empreendedorismo em meio ao contexto de turismo gastronômico.

O que pode ser destacado são as pesquisas que objetivaram: revelar as características e definições do turismo gastronômico e seu efeito benéfico ao desenvolvimento, listando as principais seções de um plano de negócios e caracterização da estratégia de marketing (NESTERCHUK, 2022), desvendar as principais capacidades que um hotel de luxo precisa desenvolver ao funcionar como orquestrador de um ecossistema de negócios gastronômicos, baseado na oferta de produto e serviço sobre a cultura alimentar local (FRANCO; PRESENZA; MESSINI PETRUZZELLI, 2022); analisar a distribuição geográfica espacial do Setor de Restaurantes *Gourmet*, identificando características de locais que atraem

restaurantes desta tipologia, indicando uma conclusão de relação entre a localidade de empresas de processamento de alimentos e restaurantes *gourmet* (WALTER; MÜLLER; LÅNGVALL, 2022); e ao fim, a revisão da literatura sobre o empreendedorismo social no contexto do turismo gastronômico (CELEBI; PIRNAR; ERIS, 2020).

Cluster Vermelho – Produção e Regionalidade para Desenvolvimento Sustentável

O agrupamento é formado pelas palavras-chaves: *tourism; regional development; sustainable development; sustainability; leisure industry; cultural tourism; authenticity; co-creation; rural areas; service quality; educational tourism; e food quality*. Aborda os fundamentos da relação entre produção, qualidade agroalimentar e produto gastronômico com o turismo, baseando-se em estratégias regionais para desenvolvimento sustentável.

Determinados achados podem ser destacados neste agrupamento de pesquisa, como: o início da exploração de relação entre agricultura de qualidade e o turismo enogastronômico, mostrando a atividade como alavanca econômica e proteção do território, agindo assim como desenvolvimento sustentável (MONTANARI; STANISCIA, 2009); a proposta que a atividade gastronômico deva enfatizar exploração e inovação na produção de alimentos ambientalmente verdes, a propaganda moderada e a orientação correta para promover o desenvolvimento sustentável do turismo gastronômico (WEI, 2015); e o estímulo a reflexões sobre a potencial contribuição das experiências de turismo gastronômico para o desenvolvimento sustentável na erradicação da fome e da desnutrição, baseado em casos de turismo educacional, gastronômico e empreendedorismo (BERTELLA; VIDMAR, 2019).

Além disso é apresentado: o perigo da oferta de produto inautêntico por prestadores de serviço em um destino que possui comida com características étnicas únicas, evidenciando como versões turísticas de comidas tradicionais influenciam severamente a integridade das culinárias regionais e sua autenticidade (NAIR; SINHA; DILEEP, 2020); a revisão da literatura sobre as estratégias regionais de inovação com base no diálogo da gastronomia e turismo, tornando-se pilar para a gestão do destino, tendo achados como rótulos de qualidade de alimentos, denominação de origem protegida, indicação geográfica protegida e reestruturação de localidades em espaços de comida criativa ou *clusters* de comida (RACHÃO et al., 2019); e a contribuição do debate conceitual sobre plataformas de desenvolvimento regional intersetoriais e análise empírica da tentativa de criação e implementação (JAMES; HALKIER, 2016).

Cluster Verde – Cidades Criativas da Gastronomia e Percepção do Turista

Os termos que estão presentes no *cluster* são: *gastronomy tourism; food; creative city of gastronomy; Unesco; Unesco creative city; restaurant innovativeness; city of gastronomy; satisfaction; motivation; gamification; e segmentation*. O conjunto traz grande evidência para a pesquisa realizada em Cidades Criativas da Unesco e Cidades Gastronômicas, refletindo os aspectos de satisfação e motivação do turista e cliente.

Contribuições são apresentadas neste contexto, como: a verificação do impacto que o título de cidade criativa ocasiona no destino, demonstrando que seus valores de ingrediente e saber-fazer único carregam a comensalidade e aspectos sociais da localidade, tendo como melhorias a profissionalização e aumento do fluxo de turista (VOGEL; LISBOA SOHN; DE MELLO ROSSINI, 2022); a busca em sintetizar as práticas gastronômicas adotadas em cidades criativas da Unesco, elaborando um *framework* para apoiar o desenvolvimento a longo prazo de outras cidades com identidade gastronômica (ZHU; YASAMI, 2021); a determinação de atributos alimentares locais que possam mensurar e avaliar a atração que o turista possui em um destino de cidade gastronômica (SOONSAN; PHAKDEE-AUKSORN; SUKSIRISOPON, 2022).

Deslocando do foco exclusivo de cidade criativa, vale destacar: a pesquisa que avalia o papel desempenhado por Restaurante com estrela Michelin no estímulo a criação e desenvolvimento de produtos turísticos gastronômicos, evidenciando seu componente de processo de inovação, discurso e filosofia que agrega qualidade ao produto e serviço (MENEGUEL; MUNDET; AULET, 2019); além de analisar o papel que uma experiência criativa de turismo gastronômico ocasiona de efeito na percepção de autenticidade e satisfação do turista, onde o aspecto mais vital é a inovação do restaurante, sugerindo que o empreendedorismo na gastronomia é fundamental para impulsionar o turismo gastronômico (GÓMEZ-RICO et al., 2022).

Cluster Azul – Imagem, Marca e Experiência das Inovações em Produto e Serviço

O conjunto é formado pelos termos: *culinary tourism; innovation; destination image; rural tourism; street food; rural development; experience; place branding; e bottom-up approach*. Aborda pesquisas com enfoque na estratégia de inovação como ferramenta para desenvolvimento e vantagem competitiva, destacando o contexto do turismo rural e o produto gastronômico, além da contribuição deste nicho de atividade para a marca e imagem do destino.

Algumas representações são: a investigação da inovação dos restaurantes e seu impacto na marca, intenção comportamental e imagem cognitiva do destino (DING; JIANG; QU, 2022); o desenvolvimento de uma estratégia de marca eficaz para promoção de uma nova culinária que transforme a imagem do destino (CASTILLO-VILLAR, 2020); a análise da comunicação de marketing e inovações adotadas para retenção de cliente e vantagem competitiva em negócios culinários (SITORUS, 2017); o estudo das experiências culinárias em ambiente rural para um desenvolvimento sustentável, explorando a cooperação dos *stakeholders*, inserção da comunidade local e abordagens inovadoras (KUMER et al., 2019); a investigação de iniciativas inovadoras no contexto do meio rural para facilitar a relação entre produto e consumo, redução de custos e conexão entre produtor local com consumidor com consciência de qualidade do produto típico (QUARANTA; CITRO; SALVIA, 2016);

Por fim, também é evidenciado pesquisas de Marca do Lugar, onde pesquisa organizações com engajamento para promoção do desenvolvimento rural pela perspectiva da economia criativa (LEE; WALL; KOVACS, 2015) e a criação de um modelo de ações de marca com metodologia inovadora de marketing para pequenas regiões rurais (KAVOURA; BITSANI, 2013).

Cluster Roxo – Patrimônio, Cultura e Identidade

Os termos que estão presentes no *cluster* são: *food culture; local food; identity; creative tourism; food heritage; regional food; e tourist*. De forma generalista, dialoga com a identidade da comida, seu papel como patrimônio e representação regional; também traz pesquisas que se dedicam ao turista e sua experiência gastronômica relacionada a comida regionais.

Alguns achados relacionam: a contribuição da formação de *framework* para identificação da identidade gastronômica regional, com base em aspectos ambientais e culturais (HARRINGTON, 2005); a conceituação do Feriado Culinário para ser utilizado por autoridades e *stakeholders*, encontrando como atributo a comida local, trilha gastronômica, meio ambiente e experiência culinária, a qual aborda os ingredientes e características locais com integridade (CHANG et al., 2021); a realização de inventário de produtos e preparações patrimoniais, com isso conhecer, valorizar e fixar a memória das comunidades sobre sua cultura alimentar, como base para fortalecer o turismo gastronômico e viabilizar novos empreendimentos ou potencializar o mercado existente (ALVEAR; PAULA; MONTECINO, 2017); e análise do contexto de cocriação de turismo gastronômico, por meio do modo de

interação, customização e coprodução, revelando como a negociação e a criação de experiências gastronômicas cocriadas por turistas e fornecedores contribuem para a evolução da paisagem gastronômica do destino (PARK; WIDYANTA, 2022).

Cluster Rosa – Destinos Inteligentes

O agrupamento é formado exclusivamente por dois termos, *smart tourism* e *social network*. Destaca o pensamento inovador no contexto de destinos inteligentes, sendo: o uso de Rede Sociais como estratégia para compreensão e construção da Identidade Local e valorização de seus pratos típicos (RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ et al., 2017); a identificação da comunidade virtual entorno do evento de turismo agroalimentar; e a orientação ao uso de *blockchain* para garantir transparência da cadeia de suprimentos com o objetivo de incentivar a compra de comidas típicas também quando os turistas retornam ao país de origem (BARALLA et al., 2019).

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

A contribuição teórica desta pesquisa é o mapeamento do conhecimento sobre a inovação e criatividade no contexto do Turismo Gastronômico por meio de uma abordagem de Revisão Bibliométrica. Este trabalho demonstrou a evolução de publicação das últimas duas décadas, assim como os países e periódicos com maior número de contribuições. Fornece tópicos temáticas de pesquisa, que evidencia a própria interdisciplinaridade do setor de turismo e inovação.

Este trabalho auxilia pesquisadores no aprimoramento de seus conhecimentos sobre rotinas de análise bibliométrica, fortalecendo que esta pode ser usado para encontrar áreas de pesquisa específicas. Nesta pesquisa, análise de desempenho das características bibliográficas e coocorrência de palavras-chave, foram utilizadas para mostrar a estrutura da pesquisa de Inovação e Criatividade no Turismo Gastronômico.

Os resultados demonstram possibilidades para gestores do serviço de alimentação e hospitalidade, além dos envolvidos na governança do destino, sobre quais caminhos e estratégias de inovação poderiam ser adotadas para ganhar vantagem competitiva. Enfatizar a percepção de assuntos pesquisados e publicados recentemente permitiu a gestores do setor de turismo concentrar-se nestas problemáticas debatidas. Perceber quais assuntos foram enfatizados recentemente permitiria aos gestores de turismo concentrar-se nos problemas discutidos nessas áreas de pesquisa e fazer seus planos levando em consideração as sugestões

dessas pesquisas, ajudando os formuladores de políticas interessados em inovação em turismo gastronômico a consultar e colaborar com o meio acadêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo fornece uma visão geral e sistemática das publicações de Inovação e Criatividade no Contexto de Turismo Gastronômico, indicando os países de autoria, as revistas científicas do campo pesquisado no período de 2003 a 2022 de acordo com o conteúdo do banco de dados da Scopus e Web of Sciece. Alcançou um conjunto de 124 documentos elegíveis, com aumento no número de publicações a partir de 2015 e maior contribuição de autores da Indonésia, Espanha e Itália. Acerca das fontes de publicação, os periódicos com maior número de documentos estão alinhados as temáticas de Ciências dos Alimentos, Planejamento e Desenvolvimento, além de Gestão de Turismo, Lazer e Hospitalidade.

A análise bibliométrica, mapeando as interconexões entre as palavras-chave, produziu mapas de *clusters* de conteúdo que caracterizam as áreas temáticas de pesquisa dentro do conjunto analisado. Os seis agrupamentos demonstra as possibilidades de campo de pesquisa que englobam Inovação e Criatividade com o Turismo Gastronômico, tendo de resultado assuntos como: mercado de negócios, empreendedorismo e capacidades; produção e regionalidade para desenvolvimento sustentável; cidades criativas da gastronomia e percepção do turista; imagem, marca e experiência das inovações em produto e serviço; patrimônio, cultura e identidade; e destinos inteligentes. Dentre os campos identificados, alguns agrupamentos demonstram menor força de publicação na atualidade, sendo um indicativo de futuras investigações, como o caso de explorar o conceito de Cidade e Destino Inteligente na vertente do Turismo Gastronômico.

Algumas limitações devem ser relatadas como a elegibilidade de somente documentos específicos do contexto de Turismo Gastronômico, pois pesquisas que abordassem a inovação da gastronomia ou culinário em outros nichos não foram incorporados, como turismo religioso, de negócios ou eventos; restringir o levantamento aos bancos de dados da Scopus e Web of Science e com pesquisa somente em língua inglesa; e a inclusão de análises bibliométricas mais avançadas, a exemplo de cocitações e coautorias.

No entanto, a pesquisa demonstra uma contribuição forte para o contexto específico do Turismo Gastronômico, transmitindo a relevância e melhorando a compreensão na possibilidade de interrelação da atividade turística gastronômica e inovação.

A realização de estudos qualitativos, com análise de conteúdo dos mapas semânticos, alinhados a revisão bibliométrica neste contexto de inovação e turismo gastronômico é fortemente incentivado em futuras pesquisas. Estas escolhas de procedimento metodológico mista já são evidenciadas em outras pesquisa bibliométricas do setor (DELLA CORTE et al., 2021; RAFAEL; PIRES, 2021; TEIXEIRA; FERREIRA, 2018).

De forma conclusiva, a capacidade de desenvolver a implementação de inovação em um nível de destino gastronômico depende de ações colaborativas entre produtores, gestores do setor de alimentação e governantes. Este processo pode destacar abordagens que valorizem a autenticidade, os patrimônios e cultura alimentar única; as relações entre produtores locais e consumidores de produtos típicos; a criação de redes de informação e cooperação entre os envolvidos; a estratégia da Cidade Inteligente; e o aperfeiçoamento das capacidades de inovação do setor de alimentação e hospitalidade. Espera-se que este trabalho venha a ser útil como guia para a integração dessas temáticas e um ponto de partida para futuras pesquisas no essencial campo da Inovação, Criatividade e Turismo Gastronômico.

REFERÊNCIAS

- ABERNATHY, W. J.; CLARK, K. B. Innovation: Mapping the winds of creative destruction. **Research Policy**, v. 4, p. 3–22, 1985.
- ALVEAR, A.; PAULA, H.; MONTECINO, S. Inventario de productos y preparaciones patrimoniales en la Región de Coquimbo. Una revisión de herramientas de investigación para el estudio del Patrimonio Alimentario. **Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad**, v. 4, n. 12, p. 111–122, 2017.
- ARCESE, G. et al. Innovative drivers for family business models in tourism. **Journal of Family Business Management**, v. 11, n. 4, p. 402–422, 2021.
- BARALLA, G. et al. A Blockchain Based System to Ensure Transparency and Reliability in Food Supply Chain. In: **Euro-Par 2018: Parallel Processing Workshops**. [s.l.] Springer, Cham, 2019. p. 379–391.
- BERTELLA, G.; VIDMAR, B. Learning to face global food challenges through tourism experiences. **Journal of Tourism Futures**, v. 5, n. 2, p. 168–178, 3 jun. 2019.
- CAO, A.; SHI, F.; BAI, B. A comparative review of hospitality and tourism innovation research in academic and trade journals. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 10, p. 3790–3813, 26 ago. 2022.
- CASTILLO-VILLAR, F. R. Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 14, n. 4, p. 507–523, 15 maio 2020.
- CELEBI, D.; PIRNAR, I.; ERIS, E. D. Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. **Tourism**, v. 68, n. 1, p. 58–67, 2020.

- CHANG, J. et al. Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. **Tourism Review**, v. 76, n. 5, p. 1067–1083, 18 nov. 2021.
- COBO, M. J. et al. Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 62, n. 7, p. 1382–1402, jul. 2011.
- DELLA CORTE, V. et al. Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. **Sustainability**, v. 11, n. 21, p. 6114, 3 nov. 2019.
- DELLA CORTE, V. et al. Destination resilience and innovation for advanced sustainable tourism management: A bibliometric analysis. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 22, p. 0–19, 2021.
- DIAZ, J. Y. S.; GUEVARA, V. M. L. Tourist Events Based on Food Heritage: State of Knowledge for Latin America. **Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad**, v. 9, n. 26, p. 72–88, 2022.
- DING, L.; JIANG, C.; QU, H. Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 11, p. 4157–4177, 21 out. 2022.
- DONTHU, N. et al. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 133, n. May, p. 285–296, set. 2021.
- DURÁN-SÁNCHEZ, A. et al. Science mapping of the knowledge base on tourism innovation. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 12, p. 2015–2030, 2019.
- FRANCO, S.; PRESENZA, A.; MESSENI PETRUZZELLI, A. Luxury hotels as orchestrators in gastronomic destination development and management: the case of Borgo Egnazia and the Itria Valley. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 9, p. 3440–3458, 24 ago. 2022.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GÓMEZ-RICO, M. et al. Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. **British Food Journal**, v. 124, n. 2, p. 406–429, 14 jan. 2022.
- GOMEZELJ, D. O. A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 516–558, 21 mar. 2016.
- HARRINGTON, R. J. Defining Gastronomic Identity. **Journal of Culinary Science & Technology**, v. 4, n. 2–3, p. 129–152, 23 dez. 2005.
- HJALAGER, A. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, v. 31, p. 1–12, 2010.
- HORNG, J. S.; TSAI, C. T. S. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 74–85, 2010.
- HORNG, J. S.; TSAI, C. T. S. Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. **International Journal of Tourism Research**, v. 14, n. 1, p. 40–55, 2012.

- IŞIK, C. et al. Innovation Research in Tourism and Hospitality Field: A Bibliometric and Visualization Analysis. **Sustainability (Switzerland)**, v. 14, n. 13, 2022.
- JAMES, L.; HALKIER, H. Regional development platforms and related variety: Exploring the changing practices of food tourism in North Jutland, Denmark. **European Urban and Regional Studies**, v. 23, n. 4, p. 831–847, 26 out. 2016.
- KAVOURA, A.; BITSANI, E. E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria. **Tourism**, v. 61, n. 3, p. 289–312, 2013.
- KHALIFE, M. A.; DUNAY, A.; ILLÉS, C. B. Bibliometric analysis of articles on project management research. **Periodica Polytechnica Social and Management Sciences**, v. 29, n. 1, p. 70–83, 2021.
- KOC, T.; CEYLAN, C. Factors impacting the innovative capacity in large-scale companies. **Technovation**, v. 27, n. 3, p. 105–114, mar. 2007.
- KOERICH, G. H.; SOUSA, R. P. L. DE. Marca Gastronômica de Cidades: Evidências da Sua Relação com o Turismo a Partir de uma Revisão Sistemática da Literatura. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 4, p. 1134–1151, 2021.
- KUMER, P. et al. The role of actors' cooperation, local anchoring and innovation in creating culinary tourism experiences in the rural Slovenian Mediterranean. **Geografski vestnik**, v. 91, n. 2, 15 dez. 2019.
- KUSUMASARI, T. F.; FITRIA. Data profiling for data quality improvement with OpenRefine. **2016 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2016 - Proceedings**, 2017.
- LEE, A. H. J.; WALL, G.; KOVACS, J. F. Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. **Journal of Rural Studies**, v. 39, p. 133–144, jun. 2015.
- LIN, M. P.; MARINE-ROIG, E.; LLONCH-MOLINA, N. Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 22, p. 2020–2022, 2021.
- LYU, V. C. et al. Destination food research: a bibliometric citation review (2000–2018). **British Food Journal**, v. 122, n. 6, p. 2045–2057, 2020.
- MENEGUEL, C. R. DE A.; MUNDET, L.; AULET, S. The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, n. October 2018, p. 220–228, 2019.
- MONTANARI, A.; STANISCIA, B. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. **European Planning Studies**, v. 17, n. 10, p. 1463–1483, out. 2009.
- MORA, D. et al. Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 25, n. June, 2021.
- NAIR, B. B.; SINHA, S.; DILEEP, M. R. What makes inauthenticity dangerous. **Tourism**, v. 68, n. 4, p. 371–388, 17 nov. 2020.
- NARUETHARADHOL, P.; GEBSOMBUT, N. A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. **Cogent Business and Management**, v. 7, n. 1, 2020.
- NESTERCHUK, I. Business Planning and Marketing of Gastronomic Projects in the Hotel and Restaurant Industry. **Economic Affairs**, v. 67, n. 3, 25 jun. 2022.

OKUMUS, B. et al. Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 220–237, 2021.

OKUMUS, B.; KOSEOGLU, M. A.; MA, F. Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, n. January, p. 64–74, 2018.

OLIVEIRA, B. S. et al. The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: a review of journal articles in EBSCO platform. **Journal of Culinary Science and Technology**, v. 18, n. 2, p. 138–156, 2020.

OPENREFINE. **User Manual**. Disponível em: <<https://docs.openrefine.org/manual/cellediting#cluster-and-edit>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PARK, E.; WIDYANTA, A. Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. **Tourism Management Perspectives**, v. 42, p. 100964, abr. 2022.

PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International Business Review**, v. 29, n. 4, p. 101717, ago. 2020.

QUARANTA, G.; CITRO, E.; SALVIA, R. Economic and Social Sustainable Synergies to Promote Innovations in Rural Tourism and Local Development. **Sustainability**, v. 8, n. 7, p. 668, 13 jul. 2016.

RACHÃO, S. et al. Food tourism and regional development: A systematic literature review. **European Journal of Tourism Research**, v. 21, p. 33–49, 1 mar. 2019.

RAFAEL, C.; PIRES, A. L. Analysis of scientific production on Technological Innovation in Tourism. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v. 11, n. 1, p. 22–33, 2021.

RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M.-M. et al. Gastronomy as a Part of the Ecuadorian Identity: Positioning on the Internet and Social Networks. In: **Media and Metamedia Management**. [s.l.] Springer, Cham, 2017. p. 335–341.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, M. E. et al. A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 87, p. 1–10, maio 2020.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S.A., 1961.

SCIMAGO. **SJR — SCImago Journal & Country Rank [Portal]**. Disponível em: <<https://www.scimagojr.com/>>.

SHIN, H.; PERDUE, R. R. Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. **International Journal of Hospitality Management**, v. 102, p. 103176, abr. 2022.

SITORUS, S. A. Marketing communication mix and innovation on customer retention and sustainable competitive advantages in culinary tourism business environment in the city of Medan. **Journal of Environmental Management and Tourism**, v. 8, n. 8, p. 1579–1590, 2017.

SO, K. K. F. et al. Mapping Service Innovation Research in Hospitality and Tourism: An Integrative Bibliometric Analysis and Research Agenda. **Cornell Hospitality Quarterly**, n. January, 2022.

SOONSAN, N.; PHAKDEE-AUKSORN, P.; SUKSIRISOPON, P. Determining food attributes for measuring and evaluating a gastronomic destination's appeal to visitors. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 22 set. 2022.

TEIXEIRA, S. J.; FERREIRA, J. J. D. M. A bibliometric study of regional competitiveness and tourism innovation. **International Journal of Tourism Policy**, v. 8, n. 3, p. 214, 2018.

TRAN, A. T. T. et al. Food festival research review in contemporary tourism. **International Journal of Tourism Cities**, 5 ago. 2022.

TSAI, C. T. S.; WANG, Y. C. Experiential value in branding food tourism. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 6, n. 1, p. 56–65, 1 mar. 2017.

UNWTO, W. T. O. **UNWTO Tourism Definitions**. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), 2019.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523–538, 31 ago. 2010.

VILA, M.; ENZ, C.; COSTA, G. Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 1, p. 75–85, 21 fev. 2012.

VOGEL, D.; LISBOA SOHN, A. P.; DE MELLO ROSSINI, D. Florianópolis, Creative City of Gastronomy UNESCO. **Journal of Culinary Science & Technology**, p. 1–15, 26 abr. 2022.

WALTER, U.; MÜLLER, D. K.; LÅNGVALL, A. The spatial distribution of gourmet restaurants. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, p. 1–18, 21 ago. 2022.

WEI, Y. The Green Development of Gourmet Tourism. **Advance Journal of Food Science and Technology**, v. 8, n. 8, p. 546–549, 25 jun. 2015.

ZHU, H.; YASAMI, M. DEVELOPING GASTRONOMIC RESOURCES: PRACTICES OF UNESCO CREATIVE CITIES OF GASTRONOMY. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 39, n. 4 supplement, p. 1406–1414, 31 dez. 2021.

ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429–472, 2015.