

PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NAS ÁREAS DE GASTRONOMIA, HOSPITALIDADE, COMPETITIVIDADE, SERVIÇOS E STAKEHOLDERS

52

ANA CLÁUDIA GUIMARÃES ANTUNES, MSc.

Centro Universitário Senac
Mestre em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi
Doutoranda em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi
e-mail: ana.c.q.antunes@gmail.com

RAFAEL LIMA MORANDI, Esp.

Centro Universitário Senac
Especialização em Administração e Organização de Eventos - Senac
e-mail: rafael.lmorandi@sp.senac.br

ZENIR APARECIDA DALLA COSTA DE MELO FERREIRA, MSc.

Centro Universitário Senac
Mestre em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi
e-mail: zenir.adcmferreira@sp.senac.br

RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo dos periódicos citados, produtivos e influentes e dos autores atuantes nas áreas de gastronomia, hospitalidade, competitividade, serviços e *stakeholders*. O número de publicações em periódicos focados nessas áreas aumentou exponencialmente nos últimos 5 anos. Este estudo examina as contribuições acadêmicas nessas áreas utilizando uma abordagem bibliométrica. Utiliza-se de mapeamento científico para identificação de autores e palavras-chave. Esta pesquisa é relevante pois pode ajudar pesquisadores a identificar os periódicos com potencial para desenvolver e compartilhar pesquisas, bem como quais temáticas ainda não foram estudadas e quais tem potencial para serem aprofundadas.

Palavras-chave: Bibliometria, Mapeamento Científico, Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade.

BIBLIOMETRIC RESEARCH IN THE AREAS OF GASTRONOMY, HOSPITALITY, COMPETITIVENESS, SERVICES AND STAKEHOLDERS

ABSTRACT

This research presents a study of the cited, productive and influential journals and the influential authors in the areas of gastronomy, hospitality, competitiveness, services and *stakeholders*. The number of publications in journals focused on these areas has increased exponentially in the last 5 years. This paper examines the academic contributions in these areas using a bibliometric approach. Scientific mapping was used to identify the authors and keywords. This research is relevant because it can help researchers identify journals with the potential to develop and share research, as well as which themes have not yet been studied and which have the potential to be deepened.

Keywords: Bibliometrics, Scientific Mapping, Gastronomy, Hospitality, Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade baseia-se na relação entre as pessoas, na hospedagem, na alimentação, no entretenimento e no contentamento de quem acolhe e de quem é acolhido. Hospitalidade para Grinover (2002) significa acolher, receber, hospedar, boa acolhida, gentileza e amabilidade. Para Selwyn (2004, p. 37) “a hospitalidade deriva do ato de dar e receber”, tem por responsabilidade estabelecer uma interação nova ou promover um relacionamento já existente; a hospitalidade é decorrência de uma permuta de produtos ou serviços, não essencialmente material, mas também simbólica, entre os que provêm a hospitalidade, os anfitriões, e os que dela gozam, ou seja, os hóspedes. Lashley (2004, p. 21) assegura que “a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede”.

A hospitalidade apresenta um vínculo forte com a comensalidade e Boutaud (2011, p. 1213) em seu estudo sobre compartilhar a mesa relata que “[...] uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade, em qualquer época e em todas as culturas, é compartilhar sua mesa, ou então sua refeição com alguém. [...] Essa forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada comensalidade”.

Para Fischler (2011) uma das manifestações mais marcantes da socialidade humana é a comensalidade: os seres humanos tendem a comer juntos ou, mais exatamente, comem em grupos; comensalidade, em seu sentido literal, significa comer na mesma mesa.

A maneira de se cozinhar e os modos a mesa são atividades sociais que se desdobram em um espaço que liberou toda uma série de problemas materiais: ecológicos, tecnológicos e biológicos. A alimentação possui uma função estruturante na organização social de um grupo humano. Seja nas atividades de produção, distribuição, preparação, consumo, é sempre um objeto crucial do conhecimento socioantropológico. Definida como tal por um grande número de pesquisadores das ciências sociais e humanas: antropólogos, sociólogos, geógrafos, historiadores, psicólogos, etc., a gastronomia, no entanto, teve muitas dificuldades para se posicionar como uma categoria de pleno direito dentro dessas disciplinas (POULAIN, 2019).

Etimologicamente a palavra gastronomia significa “leis do estomago”, no sentido de que a comida é governada por regras complexas e rígidas. Porém na modernidade essas regras estão se desintegrando, aplicando-se menos rigorosamente, tolerando maior liberdade individual (FISCHLER, 1995).

O tempo gasto com alimentação diminuiu, a composição das refeições foi simplificada, comer fora ou comprar comida pronta (não industrializada) está em ascensão (FISCHLER, 2011). Por outro lado, os programas de gastronomia na televisão têm se tornado cada vez mais populares (POLLAN, 2009). No geral, as refeições ainda estruturam o tempo social, mas o fazem de uma forma muito mais flexível do que costumavam. Tudo isso está ocorrendo quase simultaneamente nas grandes metrópoles do mundo. No entanto, é importante notar que, embora as tendências possam ser identificadas globalmente, as culturas locais modulam essas tendências (FISCHLER, 2011).

O mercado global de gastronomia foi avaliado em US\$ 3,4 trilhões em 2018. Esse setor refere-se à venda de alimentos e bebidas que são preparados para consumo imediato ou para entregas em casa. Os estabelecimentos gastronômicos são classificados em dois setores: estabelecimentos comerciais que incluem restaurantes, fast-food, bufê, boates e pontos de venda recreativos. Estabelecimentos não comerciais que incluem operações alimentares que funcionam dentro das instalações de uma organização como hospitais, escolas, bases militares, empresas etc. (IMARC, 2019).

O turismo utiliza-se da gastronomia em suas atividades. A alimentação mostra-se como um elemento fundamental na prática da atividade, tanto com relação à alimentação convencional, que tem por objetivo nutrir o visitante, quanto pelo fato de oferecer produtos alimentares regionais como parte integrante do patrimônio cultural dos povos (FAGLIARI, 2005). Em ambas as maneiras de se atender o turista, o setor de alimentação destaca-se graças a sua importância na geração de recursos para a comunidade e na prestação de serviços ao turista (MASCARENHAS e GÂNDARA, 2015).

Considerando esta relação, é possível afirmar que oferecida aos turistas, a alimentação impacta diretamente na competitividade de destinos turísticos (MASCARENHAS e GÂNDARA, 2015).

No turismo gastronômico, os aspectos culturais são de extrema importância, pois permitem ao turista conhecer parte da cultura local. O turismo gastronômico tem aumentado substancialmente nos últimos anos, de acordo com o Informe Mundial de Turismo Gastronômico (2017), apresentado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), a gastronomia ocupa a terceira posição entre as principais motivações que levam turistas a viajar.

A gastronomia está cada vez mais presente no turismo brasileiro, atualmente existem no Brasil 10 Encontros Internacionais de Gastronomia e mais de 10.000 encontros regionais, sendo que o setor de gastronomia é responsável por 2,7% do PIB brasileiro e já motiva 40% das visitas ao país (SEBRAE, 2016).

No fenômeno do turismo gastronômico, percebe-se a necessidade da elaboração e implantação de planos para o desenvolvimento das destinações gastronômicas, eventos de culinária regional e até da estrutura de receptivo. Ressalta-se a importância dos programas prioritários para a ordenação da atividade turística, acolhida hospitaleira dos turistas, e para também garantir o desenvolvimento sustentável.

Segundo Ruschmann (2003, p. 83) “o planejamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”. Tem-se, portanto, o planejamento como um sistema, um processo, um mecanismo de ação voltado para o futuro. O planejamento deve partir de uma análise rigorosa da realidade atual e das principais tendências, incorporando informações técnicas qualitativas, quantitativas e precisas bem como a opinião e as sugestões dos empresários e gestores do turismo, de forma que as alternativas estratégicas e operacionais propostas possam servir de referência para as atuações, imediatas e futuras, das governanças locais e regionais.

Para garantir a satisfação, boa qualidade no atendimento e no serviço, além da hospitalidade é fundamental que se tenha interessados em contribuir para alcançar um bom resultado. Segundo Freeman (2010, p. 6), “grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros” são conhecidos como *stakeholders*. Os esforços destes *stakeholders* também permeia outra questão além da hospitalidade. O fato de haver a preocupação com a diferenciação dos seus serviços ou produtos relaciona-se à estratégia competitiva. Competitividade é ter aptidão em manter ou aumentar seus lucros e sua participação no mercado, estar à frente de seus concorrentes, ou ainda de medir seu potencial. Haguenuer, Ferraz e Kupfer (1996) definem competitividade como a capacidade de formular e implementar estratégias que permitam ampliar ou conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

Frente a relevância do setor de gastronomia, o pressuposto da importância das relações entre gastronomia, hospitalidade, competitividade, serviços e *stakeholders* e a necessidade de ampliar discussões e pesquisas que abordem esses temas, justifica-se a presente pesquisa que

tem como objetivo apresentar um estudo dos periódicos mais citados, produtivos e influentes e dos autores atuantes nessas áreas.

2 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos estabelecidos, optou-se por realizar uma pesquisa empírica de caráter exploratório e descritiva utilizando-se como método a bibliometria. Entende-se empírico como “[...] experiência concreta, do confronto com a realidade” (2003, p. 61). Os estudos exploratórios são todos aqueles que buscam conhecer melhor o fenômeno pesquisado, com o intuito de torná-lo mais explícito (SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK, 1987). Para Vergara (2004, p. 47) a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não tendo compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”, de maneira que neste tipo de pesquisa tem-se preocupação em mapear padrões de comportamento, como acontece com a pesquisa exploratória (GIL, 2010).

Existem muitas definições de bibliometria, Ye, Song e Li (2012) afirmam que bibliometria examina os resultados da investigação, incluindo tópicos, métodos e amostras. Zupic e Carter (2015) definem bibliometria como uma ferramenta para analisar a evolução de temas com base na estrutura conceitual, intelectual e social. Merigó e Yang (2017) indicam que a análise bibliométrica quantitativamente estuda e classifica o material bibliográfico.

Trabalhos que fazem análise estatística de autores, palavras-chave, entre outras, objetivam quantificar, discorrer e conjecturar o desenvolvimento de comunicação escrita. As pesquisas de periodicidade da comunicação, escrita no decorrer do tempo, identificaram modelos comportamentais que se estabeleceram como parâmetros de análise de dados. Estes parâmetros são conhecidos como Lei de Brandford, Lei de Zipf e Lei de Lotka (PARISOTTO *et al.*, 2014). A Lei de Lotka também conhecida como Lei do Quadrado Inverso diz respeito a acareação da produtividade dos autores, por meio de um modelo de distribuição tamanho-frequência dos diversos autores, em um conglomerado de documentos; enquanto a Lei de Zipf chamada também de Lei do Mínimo Esforço baseia-se em aferir a frequência do uso das palavras em múltiplos textos, produzindo uma listagem organizada de termos; e a Lei de Brandford refere-se a produtividade de periódicos em relação a um determinado assunto (SILVA e ROCHA, 2012).

A base utilizada para realização da pesquisa foi a Scopus, por ser uma base que indexa resumos e citações acadêmicos revisados por pares, e que dispõe de funcionalidades de apoio à análise de resultados (bibliometria) como identificação de autores e filiações, análise de citações e análise de publicações. Scopus inclui informações de mais de 5.000 editores internacionais e 22.000 títulos, que são divididos em 334 áreas e 27 setores de pesquisa, incluindo a área “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*” que fica dentro do setor de “*Business, Management and Accounting*”. Os dados foram coletados em novembro de 2019.

Para verificação da relação das palavras-chave pesquisadas (gastronomia, hospitalidade, competitividade, serviços e *stakeholders*) e -pesquisadores da área, fez-se um mapeamento científico dos artigos encontrados por meio da utilização do software VOSViewer¹. O mapeamento científico é uma combinação de classificação e visualização com o objetivo de

¹ VOSViewer é um software para a construção e visualização de redes bibliométricas. Essas redes podem incluir periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, e podem ser construídas com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, co-citação ou coautoria; também oferece funcionalidade de mineração de texto que pode ser usada para construir e visualizar redes de coocorrência de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica

criar uma representação da estrutura da área de pesquisa partindo de elementos (documentos, autores, periódicos, palavras) em diferentes grupos. A visualização é então utilizada para criar uma representação visual da classificação que emerge (Zupic e Carter, 2015).

3 RESULTADOS

3.1 Periódicos da área

Análise bibliométrica requer a identificação dos periódicos que devem ser analisados. Foram referenciados todos os periódicos da área “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*” e a base de dados retornou uma lista de 129 periódicos focados nessa temática (Tabela 1).

Tabela 1: Lista de periódicos incluídos na análise.

Posição	Nome do periódico	CiteScore	Nº de citações 2016-2019
1	Tourism Management	12.8	11.282
2	Journal of Travel Research	10.9	3.199
3	International Journal of Hospitality Management	8.0	4.829
4	Journal of Service Management	7.7	1.150
5	Current Issues in Tourism	7.5	2.826
6	International Journal of Contemporary Hospitality Management	7.2	4.958
7	Cities	6.9	6.016
8	Annals of Tourism Research	6.8	3.058
9	Journal of Hospitality and Tourism Research	6.8	1.215
10	Journal of Hospitality Marketing and Management	6.8	1.205
11	Applied Geography	6.4	4.117
12	Journal of Sustainable Tourism	6.4	2.674
13	Journal of Travel and Tourism Marketing	6.3	2.113
14	Journal of Destination Marketing and Management	6.0	1.615
15	Tourism Management Perspectives	5.5	2.020
16	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	5.3	603
17	Research in Transportation Business and Management	5.2	721
18	Sport Management Review	5.2	958
19	Tourism Geographies	5.0	751
20	Journal of Hospitality and Tourism Management	4.7	1.129
21	Information Technology and Tourism	4.5	403
22	International Journal of Tourism Research	4.4	1.214
23	Journal of Hospitality and Tourism Technology	4.3	515
24	Cornell Hospitality Quarterly	4.0	471
25	European Sport Management Quarterly	3.4	430
26	Journal of Vacation Marketing	3.4	336
27	Asia Pacific Journal of Tourism Research	3.3	1.092
28	European Journal of Management and Business EconomicsOpen Access	3.3	261
29	Tourism and Hospitality Research	3.3	461
30	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	3.2	448
31	Journal of Sport and Tourism	3.2	191
32	Journal of Tourism FuturesOpen Access	3.2	275
33	Journal of Ecotourism	3.1	217
34	International Journal of Sport Policy and Politics	3.0	520
35	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	3.0	322
36	Leisure Studies	3.0	651
37	Annals of Leisure Research	2.8	341

38	Leisure Sciences	2.8	396
39	Tourism Economics	2.7	909
40	Tourism Planning and Development	2.7	362
41	Journal of Heritage Tourism	2.6	359
42	Journal of Place Management and Development	2.6	306
43	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	2.5	190
44	International Journal of Heritage Studies	2.4	636
45	Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	2.4	228
46	Science and Medicine in Football	2.4	316
47	Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education	2.3	268
48	Visitor Studies	2.3	115
49	International Journal of Event and Festival Management	2.2	163
50	Journal of Tourism and Cultural Change	2.2	259
51	Tourism Recreation Research	2.2	406
52	Tourist Studies	2.2	204
	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality		
53	Research	2.1	306
54	Tourism Review	2.1	486
55	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2.1	498
56	International Journal of Tourism Cities	2.0	253
57	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	2.0	182
58	Sport MontOpen Access	1.9	261
59	Sport, Business and Management: An International Journal	1.8	179
60	Tourism Analysis	1.8	319
61	European Journal of Tourism ResearchOpen Access	1.7	242
62	Journal of Global Sport Management	1.7	118
63	European Journal of Futures ResearchOpen Access	1.6	76
64	Geographica PannonicaOpen Access	1.6	144
	Journal of Environmental Management and TourismOpen		
65	Access	1.6	1.005
66	OrganizacijaOpen Access	1.6	131
67	Rural SocietyOpen Access	1.6	95
68	Tourism and Hospitality ManagementOpen Access	1.6	116
69	Journal of Convention and Event Tourism	1.5	120
70	Journal of Leisure Research	1.5	95
71	Journal of China Tourism Research	1.4	142
72	Space and Culture	1.4	196
73	Sport Marketing Quarterly	1.4	55
74	Tourism in Marine Environments	1.4	94
75	Tourism Review International	1.4	100
76	Event Management	1.3	304
77	Hospitality and Society	1.3	65
78	Journal of Hospitality and Tourism Education	1.3	105
79	Museum Management and Curatorship	1.3	154
80	TourismOpen Access	1.3	163
81	DETUROPEOpen Access	1.2	96
82	New Space	1.2	131
83	Sport Management Education Journal	1.2	60
84	Journal of Teaching in Travel and Tourism	1.1	95
85	International Journal of Tourism Policy	1.0	64
86	Tourism Social Science Series	1.0	34
87	Journal of Hospitality Financial Management	0.9	37
88	World Leisure Journal	0.9	86
89	Managing Sport and Leisure	0.8	83
90	African Journal of Hospitality, Tourism and LeisureOpen Access	0.7	498
91	International Journal of Services, Economics and Management	0.7	41

92	Bridging Tourism Theory and Practice International Journal of Religious Tourism and PilgrimageOpen	0.6	31
93	Access	0.6	60
94	Journal of Tourism History	0.6	32
95	Leisure/ Loisir	0.6	60
96	Tourism, Culture and Communication	0.6	51
97	Cuadernos de TurismoOpen Access	0.5	81
98	Physical Culture and Sport, Studies and ResearchOpen Access	0.5	57
99	Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research	0.4	29
100	Advances in Hospitality and Leisure	0.4	12
101	Annals of Applied Sport Science	0.4	47
102	International Journal of Tourism Anthropology	0.4	18
103	Acta Turistica	0.3	4
104	Advances in Hospitality and Tourism ResearchOpen Access	0.3	5
105	e-Review of Tourism Research	0.3	53
106	International Journal of Hospitality and Tourism Systems	0.3	8
107	International Journal of Sport Communication	0.3	11
108	Prace i Studia GeograficzneOpen Access	0.3	20
109	Academica Turistica	0.2	4
110	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	0.2	7
111	Enlightening TourismOpen Access	0.2	3
112	Investigaciones TuristicasOpen Access	0.2	8
113	Capitale CulturaleOpen Access	0.1	13
114	Polish Journal of Sport and TourismOpen Access	0.1	6
115	Atelie Geografico	0.0	0
116	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	N/A	N/A
117	Hospitality and Tourism Educator	N/A	N/A
118	Hotel and Motel Management	N/A	N/A
119	Hotel Management	0.0	0
120	International Journal of Museum Management and Curatorship	N/A	N/A
121	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	N/A	N/A
122	Journal of Retail and Leisure Property	N/A	N/A
123	Journal of Tourism and Development	0.0	0
124	Managing Leisure	N/A	N/A
125	Restaurant Business	0.0	0
126	Tourism and Hospitality, Planning and Development	N/A	N/A
127	TurismosOpen Access	N/A	N/A
128	Turizam	N/A	N/A
129	World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development	0.0	0

Fonte: Organizado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus (2019).

Tourism Management e *Journal of Travel Research* foram classificados nas primeiras posições de acordo com o *CiteScore*. Dois outros periódicos relevantes são *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *Cities*, uma vez que entre 2016 e 2019 houve aproximadamente 10.974 artigos desses periódicos indexados na base Scopus.

Há diversos métodos de se representar dados bibliométricos, os mais populares são o número de citações e publicações. O número de citações geralmente mede influência e o número de publicações quantifica a produtividade (MULET-FORTEZA, GENOVART-BALAGUER, *et al.*, 2019).

O número de citações recebidas nessa área é menor do que em outras disciplinas também alocadas no setor de “*Business, Management and Accounting*”. Como visto há 129 periódicos

em “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*”, porém em outras áreas, o número de periódicos é maior (Tabela 2).

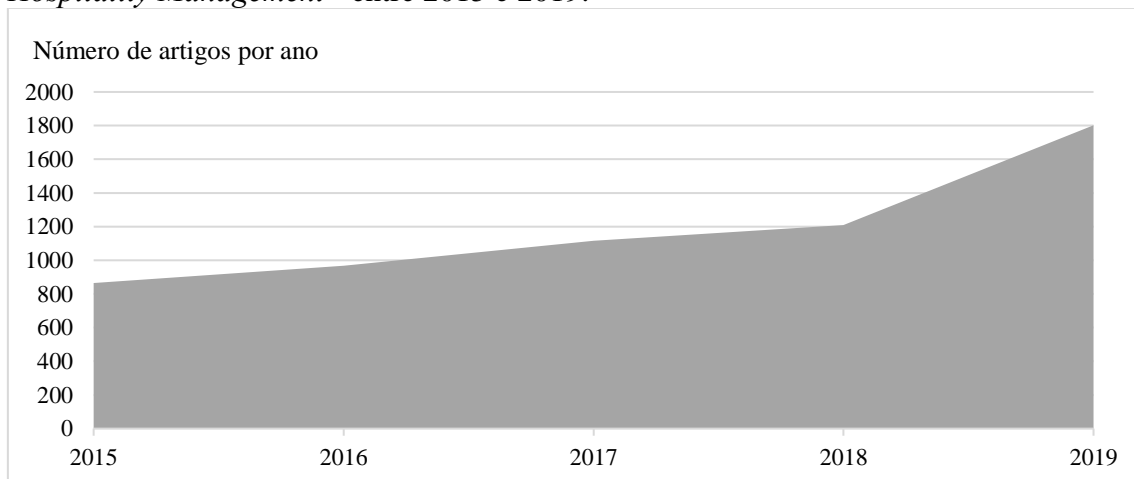
Tabela 2: Número de periódicos por área.

Posição	Área	Nº de periódicos
1	<i>Business and International Management</i>	517
2	<i>Strategy and Management</i>	484
3	<i>Management of Technology and Innovation</i>	328
4	<i>General Business, Management and Accounting</i>	325
5	<i>Marketing</i>	237
6	<i>Organizational Behavior and Human Resource Management</i>	225
7	<i>Accounting</i>	165
8	<i>Business, Management and Accounting (miscellaneous)</i>	131
9	<i>Tourism, Leisure and Hospitality Management</i>	129
10	<i>Management Information Systems</i>	126
11	<i>Industrial Relations</i>	77

Fonte: Organizado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus (2019).

O setor de “*Business, Management and Accounting*” contém 11 áreas e um total de 1.914 periódicos, dessas áreas as que tem maior número de periódicos indexados são “*Business and International Management*” e “*Strategy and Management*”. “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*” encontra-se em nono lugar seguida por “*Management Information Systems*” e “*Industrial Relations*”.

Gráfico 1: Evolução do número de artigos publicados na área de “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*” entre 2015 e 2019.



Fonte: Organizado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus (2019).

O Gráfico 1 mostra a evolução do número de publicações para “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*” entre 2015 e 2019, considerando-se os 10 principais periódicos da área. Pode-se perceber que o número de artigos vem crescendo com o passar dos anos, o que sugere que a relevância da área está aumentando.

2.2 Pesquisas realizadas e análise de coocorrência de palavras-chave

Visando explorar o que há de pesquisas já realizadas relacionando gastronomia, hospitalidade, competitividade, serviços e *stakeholders*, realizou-se um levantamento de dados

com esses termos e possíveis combinações, aplicando-se um filtro para que os termos buscados estivessem no título e/ou nas palavras-chave e/ou no resumo somente de artigos ou trabalhos de revisão no período de 2015 a 2019.

Tabela 3: Número de periódicos por palavra-chave.

Palavra-chave	Como foi pesquisado na Scopus	Total
Gastronomia	<i>Gastronomy or "Culinary Arts"</i>	525
Hospitalidade	<i>Hospitality</i>	4.554
Competitividade	<i>Competitiveness</i>	15.724
Serviços	<i>Services</i>	420.567
<i>Stakeholders</i>	<i>Stakeholders</i>	56.724
Gastronomia e Hospitalidade	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality</i>	26
Gastronomia e Competitividade	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Competitiveness</i>	10
Gastronomia e Serviços	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Services</i>	71
Gastronomia e <i>Stakeholders</i>	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Stakeholders</i>	17
Hospitalidade e Competitividade	<i>Hospitality and Competitiveness</i>	109
Hospitalidade e Serviços	<i>Hospitality and Services</i>	1.267
Hospitalidade e <i>Stakeholders</i>	<i>Hospitality and Stakeholders</i>	242
Gastronomia, Hospitalidade e Competitividade	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Competitiveness</i>	1
Gastronomia, Hospitalidade e Serviços	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	8
Gastronomia, Hospitalidade e <i>Stakeholders</i>	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Stakeholders</i>	4
Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade e Serviços	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Competitiveness and Services</i>	0
Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade e <i>Stakeholders</i>	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Competitiveness and Stakeholders</i>	0
Gastronomia, Hospitalidade, Serviços e <i>Stakeholders</i>	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services and Stakeholders</i>	1
Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade, Serviços e <i>Stakeholders</i>	<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Competitiveness and Services and Stakeholders</i>	0

Fonte: Organizado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus (2019).

A Tabela 3 apresenta as palavras e combinações buscadas e os resultados encontrados. Em relação a busca de palavras individualizadas serviços é o que tem maior número de publicações (420.567), seguido por stakeholders (56.724). Quanto a busca de termos conjugados não foi encontrada nenhuma publicação para as combinações “Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade, Serviços e Stakeholders”, “Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade e Serviços” e “Gastronomia, Hospitalidade, Competitividade e Stakeholders”, somente um artigo para “Gastronomia, Hospitalidade, Serviços e Stakeholders”, um artigo para “Gastronomia, Hospitalidade e Competitividade”, quatro artigos para “Gastronomia, Hospitalidade e Stakeholders” e oito artigos para “Gastronomia, Hospitalidade e Serviços”, o Quadro 1 traz essas publicações. Pela ausência de pesquisas que utilizam todas as palavras-chave e o baixo número de publicações que relacionam 3 palavras-chave abordadas nesse estudo pode-se concluir que esse é um bom campo para se desenvolver pesquisa.

Quadro 1: Artigos encontrados contendo três ou mais palavras-chave.

Termo pesquisado	Título do artigo	Objetivo	Periódico	Autores	Ano
(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services and Stakeholders	<i>Gastronomic heritage in tourism management</i>	Este artigo tem como foco o patrimônio gastronômico, seu papel na criação de valor de consumo e como a experiência gastronômica ideal pode ser alcançada no turismo de hoje.	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	Genc, R.	2017
(Gastronomy or "Culinary Arts" and Hospitality and Competitiveness	<i>The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia</i>	Este trabalho tem como objetivo destacar o papel das experiências de gastronomia turística e a possível contribuição da gastronomia local para a atratividade e competitividade de um destino turístico.	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Bukharov, I.; Berezka, S.	2018
(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Stakeholders	<i>A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia</i>	O objetivo deste artigo é determinar o papel da gastronomia como atração do destino, a percepção dos turistas sobre o turismo gastronômico, sua influência na satisfação com a viagem e o valor econômico que o turista atribui à oportunidade de experimentar a culinária tradicional.	British Food Journal	Sanchez-Cañizares, S.; Castillo-Canalejo, A. M.	2015
(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Stakeholders	<i>Sport events and local communities: a partnership for placemaking</i>	Este artigo tem como objetivo discutir os impactos dos eventos esportivos, considerando: do ponto de vista dos moradores (aumento de problemas sociais, tráfego de carros, desenvolvimento cultural e entretenimento); e do ponto de vista do visitante (em termos de desenvolvimento econômico, nível de preço, imagem de destino e meio ambiente).	Journal of Place Management and Development	Custódio, M. J. F.; Azevedo, A.; Perna, F. P.	2018
(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Stakeholders	<i>The celebrity chef phenomenon: a (reflective) commentary</i>	Este artigo tem como objetivo explorar a natureza do fenômeno chef celebridade e seu impacto na indústria da hospitalidade contemporânea, tanto para enriquecer o conhecimento atual sobre o tema, como informar futuros pesquisadores.	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Zopiatis, A.; Melanthiou, Y.	2019
(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services	<i>Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean</i>	O objetivo deste artigo é descobrir os fatores alimentares comuns e diferenciados que afetam a satisfação dos turistas gastronômicos, comparando as experiências gastronômicas dos turistas em dois destinos culinários na região do Mediterrâneo.	British Food Journal	Akdag, G.; Guler, O.; Dalgic, A.; Benli, S.; Cakici, A. C.	2018

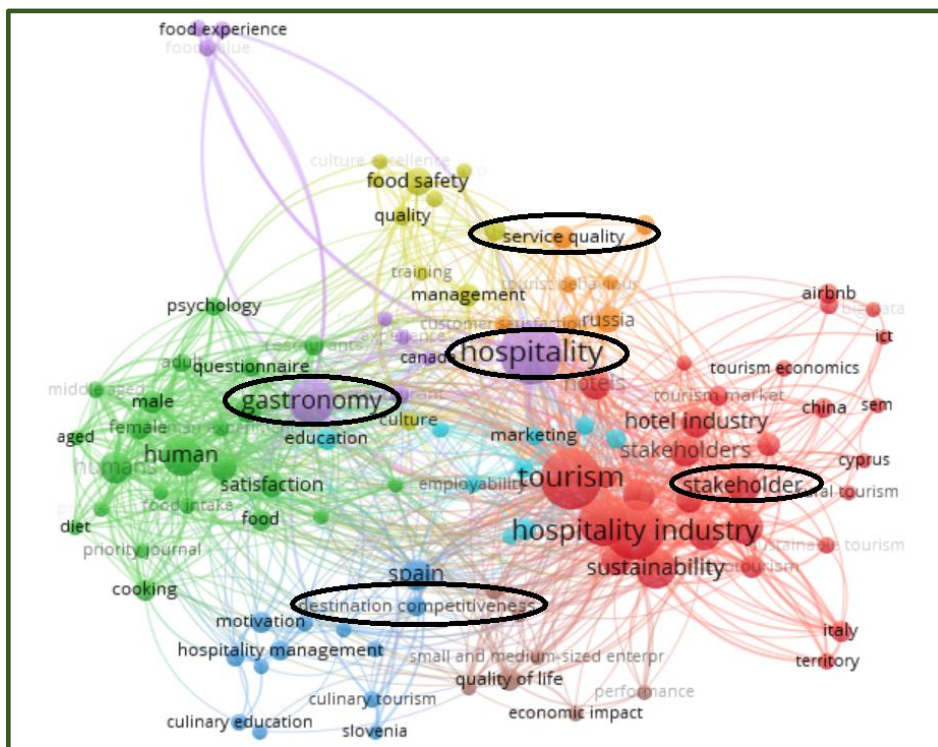
Termo pesquisado	Título do artigo	Objetivo	Periódico	Autores	Ano
	<i>destinations: Turkey and Spain</i>				
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain</i>	Este artigo apresenta uma pesquisa sobre a relação entre gastronomia e turismo, buscando determinar o perfil, as motivações e a satisfação dos turistas internacionais que visitam a cidade de Córdoba, conhecida por seu patrimônio tangível e imaterial da humanidade, declarado pela UNESCO.	Journal of Culinary Science and Technology	Jiménez Beltrán, J.; López-Guzmán, T.; Santa-Cruz, F. G.	2016
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>Hotel gastronomy as viewed by customers</i>	O objetivo deste artigo é discutir a importância dos restaurantes de hotéis do ponto de vista do cliente, avaliar as expectativas dos clientes e fornecer diretrizes para o crescimento do setor.	British Food Journal	Kapera, I.	2015
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>Motivations, valuation and tourist satisfaction with a destination of Sun and Beach in Ecuador</i>	Os resultados mostram que as principais motivações dos turistas ao visitar o destino são "aproveitar a gastronomia local", "aproveitar o sol e a praia", e "descansar".	Espacios	Carvache-Franco, M.; Carvache-Franco, W.; López, C. M.; Mejía, M. O.	2018
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>The modern Canadian restaurant: food for thought</i>	O objetivo deste artigo é apresentar os principais fatores de experiência gastronômica que afetam o prazer da refeição de um comensal.	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Gregorash, B. J.	2017
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>The safeguarding of italian enogastronomic tradition and culture around the world: A strategic tool to enhance the restaurant services</i>	O patrimônio enogastronômico pode ser considerado um recurso essencial para criar um apelo nacional e aumentar o fenômeno do turismo fortemente ligado à alimentação.	Quality - Access to Success	Maltese, F.; Giachino, C.; Bonadonna, A.	2016
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>Using the network and MCA on tourist attractions. The case of Aeolian Islands, Italy</i>	Este estudo destaca as preferências e motivações dos turistas para a escolha dos destinos para visitar.	Sustainability (Switzerland)	Nicolosi, A. Laganà, V. R.; Cortese, L.; Privitera, D.	2018
<i>(Gastronomy or "Culinary Arts") and Hospitality and Services</i>	<i>"We are service people, and we stay until the job is done": enactments of professionalism in restaurants</i>	Em resposta aos apelos por maior profissionalismo no setor de restaurantes, este artigo tem como objetivo mostrar como ele é constituído nas práticas cotidianas da área, e esclarecer ideias de	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Wellton, L.; Jonsson, I. M.; Svingstedt, A.	2018

Termo pesquisado	Título do artigo	Objetivo	Periódico	Autores	Ano
		profissionalismo realizadas pelos atuantes no setor.			

Fonte: Organizado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus (2019).

A Figura 1 apresenta o mapa de correlações de palavras-chave, esse mapa foi elaborado utilizando-se 489 artigos encontrados na busca pelos termos apresentados na Tabela 3, com exceção dos arquivos das palavras-chave individuais e da combinação “Hospitalidade e Serviços”, que não foram considerados pois traziam uma grande quantidade de artigos não relacionados ao tema da pesquisa. Esses dados foram imputados no software VOSViewer e selecionou-se para criar um mapa baseado em dados bibliográficos, tipo de análise de coocorrência, unidade de análise palavras-chave, método de contagem completo e 5 para o número mínimo de ocorrência da palavra-chave.

Figura 1: Mapa ampliado de correlações das palavras-chave dos artigos selecionados da pesquisa na base Scopus.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus mapeada pelo software VOSviewer (2019).

A análise de coocorrência de palavras-chave produz uma rede de temas e suas relações que representam o espaço conceitual de um campo. Na visualização gráfica o tamanho do

círculo denota a relevância do item e as conexões de rede identificam os itens mais intimamente ligados. A colocação dos círculos e das cores são usadas para agrupar os itens em clusters. A distância entre dois círculos é inversamente proporcional ao número de coocorrências entre palavras-chave. Assim, distâncias mais curtas sugerem maior coocorrência entre palavras-chave (Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, et al., 2019).

Quadro 2: Clusters mapa de correlações das palavras-chave dos artigos selecionados da pesquisa Scopus.

Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8
1	Airbnb	Adult	Celebrity Chefs	Culture	Canada	Content Analysis	Customer Satisfaction	Decision Making
2	Big Data	Aged	Culinary Arts	Culture Excellence	Experience	Education	Customer Value	Economic Impact
3	China	Article	Culinary Education	Food Safety	Food Experience	Employability	Experience Economy	Entrepreneur
4	Competitiveness	Catering Service	Culinary Tourism	Government	Food Service	Hospitality Education	Gastronomy Tourism	Literature Review
5	Corporate Social Responsibility	Comparative Study	Destination Competitiveness	Haccp	Food Value	India	Russia	Performance
6	Cyprus	Cooking	Food Industry	Hotel	Gastronomic Heritage	Internships	Service Quality	Performance
7	Ecotourism	Diet	Food Technology	Management	Gastronomy	Marketing	Tourist Behaviour	Small And Medium-Sized Enterprise
8	Environmental Management	Female	Food Tourism	Organisation	Hospitality	Social Media		
9	Hospitality Industry	Food	Hospitality Management	Quality	Restaurant	Stakeholder Engagement		
10	Hotel Industry	Food Intake	Motivation	Training				
11	Hotels	Human	Slovenia					
12	Ict	Human Experiment	Spain					
13	Innovation	Humans	Tourism Destination					
14	Italy	Male						
15	Perception	Middle Aged						
16	Rural Tourism	Priority Journal						
17	Sem	Procedures						
18	Sharing Economy	Psychology						
19	Stakeholder	Questionnaire						
20	Stakeholders	Restaurants						
21	Sustainability	Satisfaction						
22	Sustainable Development	Theoretical Study						
23	Sustainable Tourism	Trends						
24	Territory							
25	Tourism							

Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8
26	Tourism Development							
27	Tourism Economics							
28	Tourism Management							
29	Tourism Market							
30	Tourist Destination							

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de busca realizada na base Scopus mapeada pelo VOSviewer (2019).

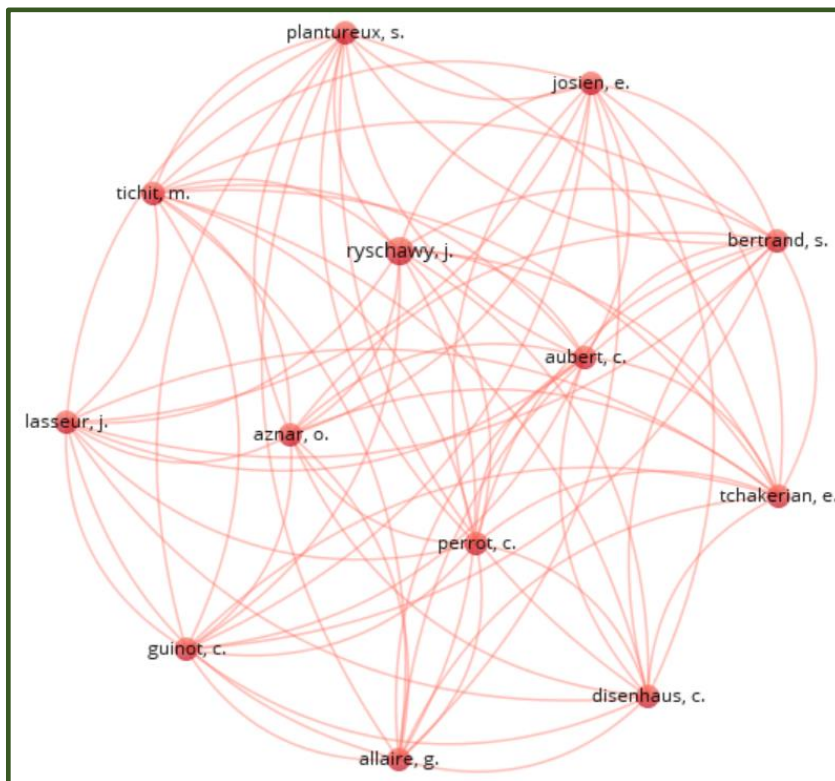
A Figura 1 apresenta 8 *clusters* e o Quadro 2 traz os *clusters* com suas palavras-chave. O *cluster* 1 é o que possui maior número de palavras-chave (30) e os *clusters* 7 e 8 são o que possuem menos (7). Ao analisar o mapa de correlações de palavras-chave (Figura 1) observou-se que não há trabalhos que relacionem todas as palavras-chave abordadas nessa pesquisa, concluindo-se que há escassez nesse campo de estudo, justificando a importância de se trazer contribuições teóricas para a área.

3.3 Autores citados

Para identificação dos autores citados utilizou-se das mesmas 489 publicações considerados no mapeamento feito para correlação das palavras-chave. Os artigos foram inseridos no software VOSViewer e selecionou-se para criar um mapa baseado em dados bibliográficos, tipo de análise de co-citação, unidade de análise autores citados, método de contagem completa com no mínimo de 3 citações por autores, sem considerar os autores que não tivessem conexão com nenhum outro.

Nesse tipo de mapeamento existem dois atributos de peso padrão chamados de link e força total do link. Para um determinado item, os atributos de link e força total do link indicam, respectivamente, o número de links de um item com outros itens e a força total dos links de um item com outros itens. No caso de ligações de co-citação entre pesquisadores, os links indicam o número de ligação de uma co-citação de um determinado pesquisador com outros pesquisadores. A força total do link indica a força total de ligação de uma co-citação de um determinado pesquisador com outros pesquisadores (ECK e WALTMAN, 2017).

Figura 2: Mapa de co-citação de autores dos artigos selecionados da pesquisa na base Scopus.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de busca realizada na base Scopus mapeada pelo software VOSviewer (2019).

A Figura 2 apresenta 1 *cluster* e 13 autores, a Tabela 6 traz os autores por *clusters* com o número de vezes que o autor foi citado, a quantidade de links e a força total do link. O autor mais citado foi Ryschawy com 4 citações (*cluster* 3), todos os autores tiveram o mesmo número de links (12) e força total do link (36).

Tabela 6: Clusters, autores, nº de citações, links e força total do link do mapa de co-citação de autores artigos selecionados da pesquisa Scopus.

	Autor	Nº de citações	Nº de links	Força total do link
<i>Cluster 1</i>				
1	Allaire, G.	3	12	36
2	Aubert, C.	3	12	36
3	Aznar, O.	3	12	36
4	Bertrand, S.	3	12	36
5	Disenhaus, C.	3	12	36
6	Guinot, C.	3	12	36
7	Josien, E.	3	12	36
8	Lasseur, J.	3	12	36
9	Perrot, C.	3	12	36
10	Plantureux, S.	3	12	36
11	Ryschawy, J.	4	12	36
12	Tchakerian, E.	3	12	36
13	Tichit, M.	3	12	36

Fonte: Elaborado pela autora a partir de busca realizada na base Scopus mapeada pelo VOSviewer (2019).

5 CONCLUSÃO

Este artigo fornece uma visão geral dos periódicos influentes, autores citados e dos estudos realizados sobre gastronomia, hospitalidade, competitividade, serviços e *stakeholders* disponíveis na base Scopus na área de “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*”.

Descobriu-se que foram poucas as pesquisas realizadas relacionando esses temas, uma vez que foram encontrados somente 14 artigos no total, contudo os estudos veem aumentando a cada ano. Desse modo conclui-se que é um bom campo para se desenvolver pesquisa.

Realizou-se também um levantamento sobre quais foram os periódicos que publicaram esses artigos, sendo este estudo relevante para que futuros pesquisadores destas áreas saibam onde é possível publicar suas pesquisas.

Em conclusão, os resultados deste estudo podem ajudar na tomada de decisão de pesquisadores e instituições. O documento fornece orientação para estudiosos sobre onde focar seus esforços de publicação e ajuda instituições fornecendo referências que podem ajudar nas suas decisões sobre financiar certos campos de investigação.

Este estudo tem algumas limitações. Em primeiro lugar, foi consultado somente uma área de uma base de pesquisa e a segunda é que muitos artigos sobre temas de gastronomia não são publicados em periódicos.

Referências Bibliográficas

BOUTAUD, J. J. Comensalidade. Compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011. p. 1213-1230.

DENCKER, A. D. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7ª. ed. São Paulo: Futura, 2003.

ECK, N. J. V.; WALTMAN, L. **VOSviewer Manual**. Universiteit Leiden. [S.l.]. 2017.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Rocca. São Paulo: Rocca, 2005.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro El gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.
FISCHLER, C. Commensality, society and culture, v. 50, n. 3-4, p. 528-548, 2011.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Cambridge: University Press, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. D. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manoele, 2002. p. 25-36.

HAGUENAUER, L.; FERRAZ, J. C.; KUPFER, D. S. Competição e internacionalização na indústria brasileira. In: BAUMANN, R. **O Brasil e a Economia Global**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. p. 195-217.

IMARC, G. **Food Service Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024**. [S.l.]. 2019.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 14-36.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos.. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, 9, n. 1, 2015. 60-83.

MERIGÓ, J. M.; YANG, J. B. Accounting research: A bibliometric analysis. **Australian Accounting Review**, 2017. 71-100.

MULET-FORTEZA, C. et al. A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. **Journal of Business Research**, 2019. 819-827.

OMT, O. M. D. T. **Secong Global Report on Gastronomy Tourism**. Madri: [s.n.], 2017.

PARISOTTO *et al.* Análise de Viabilidade de Utilizar as Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Pesquisa. **EnANPAD**. Rio de Janeiro: 2014.

POLLAN, M. Out of the Kitchen, Onto the Couch. **The New York Times**, Nova York, Agosto 2009.

POULAIN, J.-P. **Sociologías de la alimentación los comensales y el espacio social alimentario**. Barcelona: UOC, 2019.

RUSCHMANN, D. V. D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 2003.

SEBRAE. Turismo gastronômico - um mercado em ascensão.. **Sebrae**, 2016. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-gastronomico-um-mercado-em-ascensao/56d04739f2bdfc1b007d5779>>. Acesso em: 15 Fevereiro 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1987.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. M. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manoele, 2004. p. 25-52.

SILVA, M. R.; ROCHA, E. S. S. Periódicos nacionais e internacionais da área da educação: abordagem bibliométrica sob o ponto de vista das leis de lotka e zipf. **Encontro Brasileiro de**

Bibliometria e Cientometria, v. 3, 2012. Disponível em:

<<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/47110>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YE, Q.; SONG, H.; LI, T. Cross-institutional collaboration networks in tourism and hospitality research. **Tourism Management Perspectives**, 2012. 55-64.

ZUPIC, I.; CATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, p. 429-472, 2015. ISSN 3.