

Turismo e Inovação Territorial: Um olhar na perspectiva gastronômica
Tourism and Territorial Innovation: A look at the gastronomic perspective
Turismo e innovación territorial: una mirada desde la perspectiva gastronómica

Recebido: 15/04/2020 | Revisado: 22/04/2020 | Aceito: 26/04/2020 | Publicado: 28/04/2020

Eveline Porto Sales Aguiar

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

Instituto Federal do Ceará, Brasil

E-mail: evelineporto@ifce.edu.br

Stella Maria Carvalho de Melo

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

Instituto Federal do Piauí, Brasil

E-mail: stella@ifpi.edu.br

Resumo

O objetivo deste artigo é relacionar o turismo e a inovação territorial a partir da associação à gastronomia como vetor de desenvolvimento turístico. Para cumprir a proposta realizou-se uma revisão da literatura como forma de justificar o tema apresentado com base na investigação científica. Para isso, foram discutidos conceitos iniciais como turismo, destino turístico, competitividade, território e inovação, selecionados a partir de bases como SCOPUS, Scielo e livros impressos. Conclui-se que o turismo associado à gastronomia é favorável desde que seja fortalecido e promovido formação e competências técnicas para os atores envolvidos, respeitando as tradições culinárias e incluindo a inovação, consentindo a inclusão de novos processos tecnológicos na busca por melhor produto final, que é a comida, considerando a produção de um alimento saudável e seguro, versando a sustentabilidade e participação da comunidade local.

Palavras-chave: Gastronomia; Inovação; Território.

Abstract

The objective of this article is to relate tourism and territorial innovation based on the association with gastronomy as a vector for tourism development. To fulfill the proposal, a literature review was carried out as a way to justify the theme presented based on scientific research. For that, initial concepts such as tourism, tourist destination, competitiveness, territory and innovation were discussed,

selected from bases such as SCOPUS, Scielo and printed books. It is concluded that tourism associated with gastronomy is favorable as long as training and technical skills for the actors involved are strengthened and promoted, respecting culinary traditions and including innovation, allowing the inclusion of new technological processes in the search for a better final product, which it is food, considering the production of healthy and safe food, focusing on the sustainability and participation of the local community.

Keywords: Gastronomy; Innovation; Territory.

Resumen

El objetivo de este artículo es relacionar el turismo y la innovación territorial basados en la asociación con la gastronomía como vector para el desarrollo turístico. Para cumplir con la propuesta, se realizó una revisión de la literatura como una forma de justificar el tema presentado en base a la investigación científica. Para ello, se discutieron conceptos iniciales como turismo, destino turístico, competitividad, territorio e innovación, seleccionados de bases como SCOPUS, Scielo y libros impresos. Se concluye que el turismo asociado con la gastronomía es favorable siempre que se fortalezca y promueva la capacitación y las habilidades técnicas de los actores involucrados, respetando las tradiciones culinarias e incluyendo la innovación, permitiendo la inclusión de nuevos procesos tecnológicos en la búsqueda de un mejor producto final, que es comida, considerando la producción de alimentos saludables y seguros, enfocándose en la sostenibilidad y participación de la comunidad local.

Palabras clave: Gastronomía; Innovación; Territorio.

1. Introdução

A gastronomia une tradição, cultura, história, costumes, imerso a um patrimônio imaterial, cujos efeitos se observam no fenômeno turístico, onde as pessoas, cada vez mais, viajam por prazer e pelas descobertas locais, satisfazendo uma demanda de consumidores cheios de expectativas pela viagem.

Alvarez & Medina (2008 apud Landa, 2018) indicam que existe uma relação entre a gastronomia e o turismo, tendo seu elemento de ligação a comida, nos quais articulam-se nas práticas, processos sociais e produtos, produzindo a matéria-prima para a elaboração de alimentos até o consumo desses e suas consequências para a comunidade local e para o turismo.

A gastronomia une-se ao turismo, especialmente quando trata-se da inovação territorial, uma vez que o turismo está em constante transformação e estabelece um elo entre território e inovação, tendo em vista que é necessário processos, produtos eficazes e criativos

para atrair uma clientela que não necessariamente escolhe a gastronomia como produto primário. Nas palavras de Dosi (1988, p. 222) a “inovação diz respeito à busca e descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas configurações organizacionais”.

Para Domareski-Ruiz, Gândara, & Chim-Miki (2015, p. 768), “a competitividade territorial tem como um dos pilares a inovação e ambos são determinantes para o futuro dos territórios”. Os autores explicam, ainda, que a inovação territorial pode ser uma estratégia para as localidades que almejam se tornar destinos turísticos, e devem focar nos quatro pilares da competitividade territorial – talento, inovação, conectividade, empreendedorismo.

Assim, a gastronomia pode influenciar expressivamente a forma como os turistas experienciam um destino, para além do que torna-se uma solução viável, quando novos destinos não dispõem de uma quantidade razoável de atrativos naturais ou culturais, favorecendo a gastronomia como elemento promotor de um potencial destino. Independente da motivação da viagem, a gastronomia está à disposição a qualquer momento e qualquer hora do dia, de forma que a mesma constitui-se parte da experiência de férias, conforme menciona Kivela & Crofts (2006).

A partir disto é possível estabelecer um destino economicamente viável e capaz de inovar nas suas práticas para corresponder aos desejos dos consumidores. Para reforçar isso, corrobora-se com Tikkanen (2007 apud López-Guzmán et. al. 2017) que analisa a gastronomia e turismo em quatro segmentos diferentes: o alimento como uma atração; o alimento como um elemento do produto; a comida como uma experiência e a comida como um fenômeno cultural. A partir dessa afirmativa o turista é diferenciado pelos seus aspectos psicossociais, destacando-se os fatores socioculturais e as diferenças sócio-demográficas (Tikkanen, 2007 apud López-Guzmán et. al. 2017).

Deste modo, o problema deste trabalho é: qual a relação entre o turismo e a inovação territorial, dentro da perspectiva gastronômica?

Logo, este artigo tem como objetivo relacionar o turismo e a inovação territorial a partir da associação à gastronomia como vetor de desenvolvimento turístico, procurando observar as lacunas que ainda há na temática em estudo, tendo em vista que é uma área em pleno crescimento de investigação científica.

2. Metodologia

Este artigo, metodologicamente, classifica-se, de acordo com os objetivos da pesquisa, como uma pesquisa exploratória, que aborda um tema, relativamente, novo e pouco abordado nas pesquisas de turismo. De acordo com Gil (2010, p. 46), “a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que segundo Minayo (2010) a função da pesquisa qualitativa é a de buscar significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. A autora acredita que o universo de significado faz parte do processo de interações com o fenômeno, e que não pode estar reduzida à operacionalização de variáveis.

Este trabalho, se enquadra, ainda, em relação aos procedimentos técnicos, como uma pesquisa de revisão da literatura ou revisão bibliográfica ou, simplesmente, pesquisa bibliográfica, que é aquela que apresenta os conhecimentos disponíveis sobre um determinado tema, mediante análise e interpretação da bibliografia existente.

Este tipo de pesquisa

é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Gil (2010, p. 44), complementa que os exemplos mais clássicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Assim, nesta pesquisa foram discutidos conceitos iniciais como turismo, destino turístico, competitividade, território e inovação, selecionados a partir de bases como SCOPUS, Scielo e livros impressos e artigos sobre o assunto.

3. Turismo e Inovação

O turismo como uma atividade socioeconômica, multidisciplinar e transversal, permite várias possibilidades de desenvolvimento. Assim, este pode ser realizado fora do local de origem, com motivações de lazer, saúde, eventos, religiosidade, entre outros. É, ainda, uma atividade que proporciona às pessoas uma oportunidade de deixar o tempo cronometrado de rotina, para se dedicarem a atividades prazerosas de lazer, de conhecimento, de experiência, de vivência, de ócio ou de tempo livre.

Um destino turístico conforme pontuado pela Organização Mundial do Turismo - OMT (2001, p. 47) “é o lugar para onde tem de se deslocar a demanda a fim de consumir o produto turístico. O deslocamento é um dos elementos determinantes da experiência turística”. E para que um destino turístico seja competitivo, considera-se a definição estabelecida por Mota, Vianna, & Anjos (2013, p. 31):

Competitividade das destinações turísticas é a capacidade dos destinos em prover bens e serviços que satisfaçam às necessidades de seus visitantes, por um preço justo, promovendo a sua manutenção e mercado, através da contribuição com a sustentabilidade (econômica, ambiental, sociocultural e política) e com a melhoria da qualidade de vida da população local.

Nesta perspectiva, Domareski-Ruiz, Gândara, & Chim-Miki (2015) consideram a competitividade territorial como complexa, uma vez que, a capacidade de gerar riquezas e a produtividade em um território é relevante, sendo importante a criação de vagas de empregos e a atração de turistas para a localidade. “Sob a ótica destes pilares, as cidades que desejam tornar-se destinos turísticos competitivos devem firmar-se como territórios de inovação” (Domareski-Ruiz et al., 2015, p. 761).

Segundo Tunes (2016, p. 2) “inovação é entendida como a criação do novo e/ou algo substancialmente melhorado que pode ser um produto novo, um processo de produção original, uma forma de organização da empresa inédita ou um marketing singular”.

O conceito de território de inovação não é uma novidade na área da Geografia, já que para o autor, a “inovação faz parte do processo de reprodução das relações sociais de produção” (Tunes, 2016, p. 3). Ainda segundo o autor, há territorialização das redes de inovação em poucos espaços geográficos, demonstrando uma seletividade espacial relevante do processo inovador, e está ligada aos relacionamentos entre as empresas que dão formato as redes de inovação, mas não tem grande mobilidade espacial devido a concentração dos recursos necessários para a produção da inovação.

Maillat, Quévit, & Senn (1993, p. 9), explicam que meio inovador se constitui como:

(...) um conjunto territorializado no qual as interações entre os agentes econômicos se desenvolvem por meio da aprendizagem que eles fazem das transações multilaterais geradoras de externalidades específicas à inovação e pela convergência dessas aprendizagens em formas cada vez mais eficientes na gestão conjunta dos recursos.

A relação entre território e inovação vale para a área de turismo também, pois lida com os espaços, que no caso, são destinos turísticos, modificados ou transformados para receber visitantes. Esses locais passaram, portanto, por um processo de territorialização.

Storper (1994, p. 15) explica sobre o processo de territorialização:

(...) uma atividade é territorializada quando sua efetivação econômica depende da localização (dependência do lugar), e quando tal localização é específica de um lugar, isto é, tem raízes em recursos não existentes em muitos outros espaços ou que não podem ser fácil e rapidamente criados ou imitados nos locais que não os têm.

Assim, a territorialização turística se refere à apropriação por um grupo que tem como objetivo comum a inserção na atividade turística. Esta apropriação pode ser também do turista sobre o espaço, já que é um consumidor e que deseja ser agradado e que, em geral, paga pelo serviço, constituindo, deste modo, outra conexão que seria a da apropriação pela compra do espaço simbólico, devido a característica clara da atividade.

O território do turismo é, portanto, o somatório dos territórios produzidos pelos turistas, empreendedores, o poder público, os trabalhadores diretos e indiretos da atividade turística e pela população local dos destinos.

Deste modo, o turismo tem alavancado a economia dos países, o que tem instigado que os destinos turísticos se tornem competitivos, independentemente de ser cidades, regiões ou países. Logo, avaliar a competitividade dos destinos auxilia no correto planejamento de forma a se adotar ações que favoreçam o setor de turismo (Barbosa, Oliveira, & Rezende, 2010).

Desta maneira, para que se conceba o turismo, é necessário que o destino tenha elementos de atratividades suficientes para gerar uma demanda turística, sendo esta classificada pela OMT (2001, p. 53) como a “tomada de decisões que as pessoas realizam constantemente no processo de planejamento de suas atividades de lazer”.

Antes da pandemia, em decorrência do vírus COVID-19, que se espalhou pelo mundo, em 2020, a expectativa da demanda turística, estimada por Costa & Buhalis (2006), era que esta duplicaria, neste ano, para destinos turísticos mais maduros. Entretanto, esta estimativa está fadada ao fracasso, com as medidas de isolamento social e fechamento do comércio e equipamentos turísticos, por muitos países.

Os autores chamam atenção de que nem todos os destinos seriam favorecidos com a distribuição desta demanda, pois, a competitividade tem crescido cada vez mais e mesmo destinos bem colocados podem vir a declinar caso não acompanhem as mudanças que estão em transformação, uma vez que, o turismo não é estático, está em constante mudança (Costa & Buhalis, 2006).

Para isso, será necessário aumentar a competitividade, exportar e assumir-se como *clusters* estratégicos para que as novas políticas econômicas e regionais superem o turismo de amanhã (Rosenthal e Strange, 2001 *apud* Costa & Buhalis, 2006).

Então, a saída dos destinos é investir na atração de mais visitantes, oportunizando-lhes experiências satisfatórias e memoráveis, onde o turismo ganha rentabilidade, enquanto favorece o bem-estar dos residentes e preserva as condições naturais do destino para as gerações futuras (Ritchie & Crouch, 2003 citado por Romão & Nijkamp, 2019). Para atrair mais visitantes de forma a gerar impactos econômicos positivos, o planejamento torna-se uma das etapas importantes para que o desenvolvimento do destino ocorra, objetivando chegar ao amadurecimento, de acordo com Costa & Buhalis (2006).

Nesse contexto, Fidalgo & Fernandes (2010) destacam que a prosperidade de um lugar está voltada para o número de pessoas talentosas e criativas que nele habitam, tendo em vista a eficácia da conectividade e do capital humano de criatividade e de inovação. No turismo, para além do capital humano, o território é um ativo principal que faz parte do processo de consumo, efetuando sua diferenciação (Costa & Buhalis, 2006).

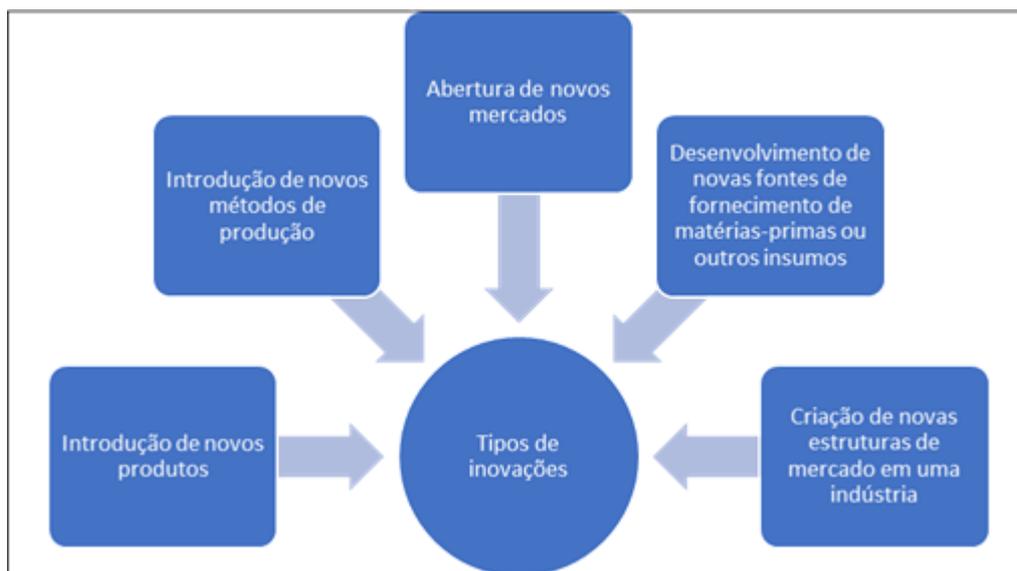
Os ativos territoriais provocam constantes transformações, e conseqüentemente, diante da globalização, os países não competem entre si, e sim, os territórios. Assim, surgem novas perspectivas de governança, especialmente para que os territórios possam desafiar os efeitos da globalização (Salvado Alves, 2008 citado por Domareski-Ruiz et al., 2015).

Então, para superar estes desafios, o território deve moldar-se a estas transformações e desenvolver um ambiente oportuno para a inovação, refletindo em impactos positivos principalmente com as micro, pequenas e médias empresas, de maneira a aumentar a produtividade, a competitividade e a sustentabilidade dos pequenos negócios (Paula, 2004).

Para desenvolver um ambiente oportuno em meio ao território, a inovação tem se tornado cada vez mais presente, em que de acordo com *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) “refere-se ao novo, ou algo que foi melhorado de um produto (bem ou serviço), processo, método de negociação ou método organizacional, nas práticas internas da empresa, na organização do lugar de trabalho ou nas relações exteriores” (OECD, 2005, p. 46).

Um autor que realmente influenciou os conceitos e teorias em relação à inovação foi o trabalho de Joseph Schumpeter. Ele estudou que o desenvolvimento econômico é estimulado pela inovação por meio de um processo dinâmico em que as novas tecnologias suprem o antigo, um processo que ele qualificou como ‘destruição criativa’. Para Schumpeter, as inovações ‘radicais’ estabelecem mudanças disruptivas, por outro lado as inovações ‘incrementais’ progridem sucessivamente no processo de mudança. Schumpeter (1934) propôs uma lista de 5 tipos de inovações, conforme apresentado na Figura 1 (OECD, 2005).

Figura 1. Tipos de Inovações



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Schumpeter (1934 citado por OECD, 2005, p. 30).

Deste modo, dentre esses tipos de inovação de Schumpeter destaca-se o foco no produto que pode ser a introdução de um novo produto ou mudança de um produto existente. Foco no processo com um novo método de produção. Foco nos negócios onde pode ocorrer a expansão do mercado. Foco nos recursos, o incremento de novas matérias-primas ou outros insumos e foco no modelo, voltando-se para uma nova estruturação para os negócios.

No turismo a inovação está presente na personalização do próprio produto, na pesquisa sobre os tipos de inovação implementados na cadeia produtiva do turismo de Tibau do Sul/RN, os autores obtiveram como resultado que 60% das 30 empresas pesquisadas possuem diversificação no produto, além de outros tipos de inovações, nos quais destacam-se: a modificação nas categorias e conceito, horta orgânica, implementação de ferramentas de atendimento e suporte, curso de surf e catalogação de plantas (Soares *et al.*, 2013).

“No caso do turismo, em que a globalização tem um efeito bipolar de ameaça e oportunidade, a inovação é ressaltada como um fator essencial para a busca da sustentabilidade de determinada região” (Soares *et al.*, 2013, p.55). Desta forma, observou-se as agências de viagens como mais inovadoras em produto e serviço; o setor de alimentos e bebidas com melhor foco de inovação no produto; os meio de hospedagem, em inovação de serviço; e os estabelecimentos de lazer e entretenimento, mais inovadores em serviços.

No estudo sobre as práticas de inovação para micro e pequenas empresas de Porto Alegre/RS, constatou-se que as agências de viagem investem em serviços inovadores por intermédio da internet, possibilitando atendimento e compra on-line, por meio de diversos serviços, taos como: pesquisa de preços de passagens aéreas e tarifas de hotéis, câmbio, fuso horário e minidicionário de expressões básicas dos vários idiomas. Quanto às inovações no processo de vendas, estas ocorrem por atualização de softwares para tornar o processo mais prático e rápido (Bolico & Teixeira, 2017).

A partir daí, conclui-se que as descobertas de Schumpeter (1934) refletem as palavras mais constantes nas definições como novidade, mudança, produto, organização, serviço, processo e ideia. A inovação é considerada como categoria fundamental da mudança e desenvolvimento econômico (Brandão, 2014).

A inovação é conceituada como aprendizagem, pois é a novidade nas capacidades e conhecimentos que compõem a tecnologia. Ainda segundo Brandão (2014), a inovação, portanto, resulta de processos de aprendizagem, pesquisa e exploração, refletidos no surgimento de novos produtos, técnicas, formas de organização, mudanças institucionais e mercados.

Acrescenta-se também que a inovação “refere-se ao processo de colocar em prática qualquer ideia nova de solução de problemas. Ideias para reorganizar, cortar custos, colocar novos sistemas orçamentários, melhorar a comunicação ou montar produtos em equipes também são inovações” (Kanter, 1983 citado por Hall & Williams, 2008, p. 5).

Especificamente no turismo há categorias de inovação chamadas de ‘inovação da comunidade reversa’ as quais beneficiam os moradores locais. Como exemplos podem-se citar: lançamento de uma nova instalação turística, um novo atrativo que reduzirá a sazonalidade, entre outros. A outra categoria denomina-se ‘inovação empresarial reversa’ as quais as empresas beneficiam outras empresas. A exemplo, instalação de spa com impactos positivos nos centros médicos locais e turismo de esqui que aumenta a produção local de equipamentos de esqui (Brandão, 2014).

Estas categorias ‘inovação comunitária reversa’ e ‘inovação empresarial reversa’ tem fundamental importância no turismo, uma vez que, agrega as comunidades locais e empresas para os procedimentos de tomada de decisão e conseqüentemente de inovação do turismo. Desta forma, a comunidade identifica-se com o desenvolvimento dos destinos turísticos e beneficia-se com os resultados dos impactos positivos (Brandão, 2014).

Neste sentido, a pesquisa de Fidalgo & Fernandes (2010) teve como objetivo avaliar o planejamento estratégico e o marketing territorial como metodologias importantes no desenvolvimento de estratégias e novas competências para fazer face à crescente competição na cidade de Óbidos, Portugal. Óbidos, uma pequena cidade, mas com patrimônio e pessoas dispostas a trabalhar compreendeu a oportunidade no turismo e conseguiu fazer o seu diagnóstico, perceber as suas forças e oportunidades frente aos eventos que tornam o lugar mais visível.

Esses eventos promovem mais atenção midiática e impulsionam o desenvolvimento econômico do lugar. O interessante é perceber como a ‘inovação comunitária reversa’ aplica-se a este caso, já que as receitas permitem investir nas pessoas e na qualidade de vida, por meio dos programas ‘Melhor Idade’ e ‘Crescer Melhor’, onde o primeiro é destinado aos mais idosos e o segundo aos mais jovens.

Todavia, nem sempre as empresas e as pessoas estão dispostas a inovar em turismo, primeiro devido aos turistas mais conservadores desejarem produtos simples. Segundo, pelo tamanho das empresas de turismo, que são principalmente micro e pequenas empresas que ao inovar, assumem custos e riscos percebidos como altos para pequenas empresas. Brandão (2014) explica que os funcionários e até proprietários das empresas frequentemente apresentam pouco conhecimento educacional, ou não possuem graduação em turismo, o que acarreta numa possível falta de capacidade e habilidades para lidar com o conhecimento aplicado à inovação em turismo.

Com a evolução do mercado de turismo, tem se observado que a dinâmica de viajantes nem sempre está associada ao conceito clássico de lazer entre outras motivações, mas de

pessoas em trânsito que viajam principalmente à trabalho ou por programas de mobilidade acadêmica como os cientistas e os estudantes, entre outros. Percebe-se uma maior disposição da viagem à trabalho se associar ao lazer, sendo um bom negócio para o turista e para a localidade visitada (Costa & Buhalis, 2006).

Para isso se efetivar, o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, devem considerar as necessidades de mercado, proporcionando experiências turísticas autênticas e únicas. Esses produtos inovadores possibilitam a resolução de problemas existentes e tendem a aumentar a sustentabilidade dos destinos turísticos (Santos, Ferreira, & Costa, 2014).

Estas necessidades serão facilmente percebidas pelos turistas, quando a inovação de produtos e serviços refletir mudanças que podem ser observadas pelo cliente e apontadas como novas; de tal forma que os turistas possam ter poder de decisão de compra (Hjalager, 2010).

Logo, para que o turismo desenvolva-se em sua plenitude, é necessários que os territórios tornem-se competitivos, de modo que o lugar se firme como um território de inovação, por meio de pessoas que são agentes de transformação ao utilizar seus talentos e criatividade em prol de produtos e serviços que satisfaçam o cliente final superando as expectativas da viagem.

4. Gastronomia e Inovação

As inovações nas cozinhas de restaurantes tendem a oferecer inovações intensivas de processo, por exemplo, os empreendimentos investem na tecnologia de *food service* disponibilizando de métodos de preparação rápidos e práticos, além de investir na economia de energia e qualificação da mão-de-obra, redução de resíduos, melhor saneamento, serviço mais rápidos e com maior flexibilidade (Rogers, 2007 citado por Hjalager, 2010).

Nessa lógica, a inovação possibilita um olhar sistêmico que ampara territórios inovadores fundamentado nos seus próprios ativos e recursos, visto que emerge para um processo social e de aprendizagem coletiva, resultando no desenvolvimento territorial (Rondé & Husler, 2005; Johnson, 2008 citado por Gallas, Ghedine, Gonçalo, & Rossetto, 2018).

Corroborando com Hall et al. (2003) no desenvolvimento de um território, os franceses adotam um termo chamado *terroir*, o qual descreve o fenômeno dos atributos locais dos produtos alimentícios, sendo uma combinação de aspectos como solo, clima e paisagem encontrados na região onde se produz vinho. Assim, a inovação também tem sido utilizada para destacar o *terroir* de um determinado lugar, tendo como premissa proteger produtos

tradicionais e locais, como forma de promover a experiência da gastronomia típica em um atrativo turístico por meio da oferta dos “restaurantes *terroir*”. Além disso, cria-se a ligação do território com o turismo e a culinária local, o que favorece um conhecimento da cozinha e de sua cultura. Porém, fornecedores locais e restaurantes ainda não empregam a denominação de origem no texto das ementas, mesmo com todo esforço do poder público (Tsai, 2016; Broadway, 2017 citado por Rachão, Breda, Fernandes, & Joukes, 2019).

Os chefs de cozinha conseguem inovar em seus restaurantes mediante o conceito de ‘cozinha de assinatura’ como meio de solucionar a ausência de rotas tradicionais, comparado às regiões vinícolas dos Estados Unidos, motivando a identidade do lugar (Rachão et al., 2019).

Em termos práticos a inovação tecnológica representa a base para a competitividade, diferenciação e liderança de custos. De acordo com Knight & Liesch (2016), as vantagens competitivas exigidas pelo mercado empresarial incitam a empresa a buscar opções que contribuam para a ampliação de seu poder de competitividade.

Em cozinhas de restaurantes a inovação abrange os alimentos, equipamentos, instalações e sistemas de engenharia. As vantagens compreendem redução do tempo de cocção, eficiência energética, redução de colaboradores, domínio de processo, melhor qualidade alimentar, gestão de HACCP (Ponto de Controle Crítico de Análise de Perigos) e Boas Práticas de Fabricação de Alimentos (Rodgers, 2007b; citado por Rodgers, 2017).

Quanto aos sistemas de engenharia, destaca-se a cozinha do Royal Brighton Pavilion (Brighton, Reino Unido) planejada pelo chef Antonine Carême no século XIX. Para a época a inovação tratava-se de água corrente e suprimento de vapor centralizado, alimentos conservados à frio, assim como também reaquecidos e mantidos quentes na mesa de serviço (Rodgers, 2017).

O setor de restaurantes é basicamente constituído por pequenas e médias empresas de propriedade independente e em boa parte dos casos, de gerenciamento familiar (Akbaba, 2012). Conforme Lee, Hallak, & Sardeshmukh (2019), os processos para criar ideias (criatividade) e executar ideias (inovação) diversificam-se conforme os diferentes segmentos do setor de restaurantes. Logo, a inovação apresenta riscos para as pequenas empresas, por necessitar empregar tempo e recursos. Variáveis como tempo de empresa, tipo de inovação e o contexto cultural exercem um papel na influência da relação inovação-desempenho (Rosenbusch et al., 2011). Neste sentido, o grande desafio é adequar as mudanças ao fator humano, visto que o homem está acostumado com hábitos e rotinas, e a inovação implica proatividade para mudar. “Práticas de gestão de pessoas precisam ser criadas e mantidas em

um ambiente que apoia a inovação, com a finalidade de motivar e fornecer aos seus personagens as oportunidades para inovar” (Pereira et al., 2017, p. 174).

Conforme Furquim & Arantes (2011), Lopes, Beuren, & Dametto (2016) e Teh, Kayo, & Kimura (2008), a inovação tem ligação direta com o aumento da competitividade, refletindo em maior desenvolvimento da organização. Barney (1996), Benetti et al. (2014) e Lopes et al. (2016) apontam a inovação como um importante instrumento de vantagem competitiva, de maneira que possibilita o desenvolvimento de novas capacidades e recursos para aumentar a produtividade.

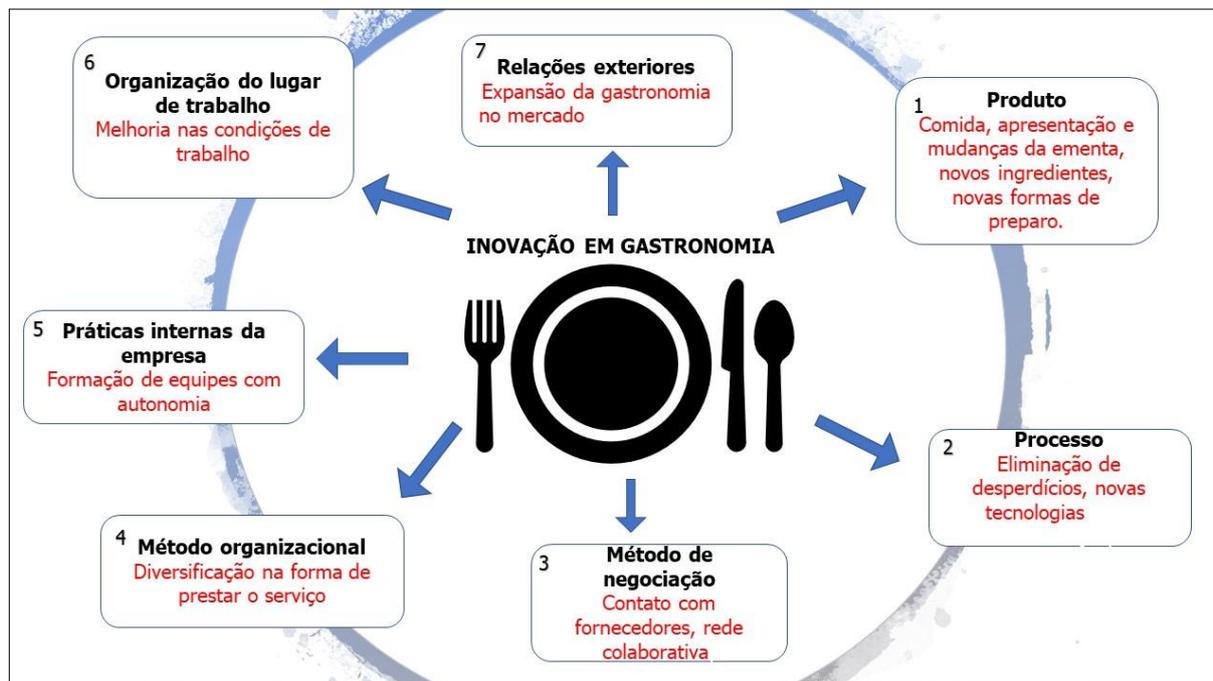
De modo geral, a inovação mais praticada pelo setor de restaurantes foca no marketing, em mudanças no design, posicionamento, preço, promoção e vendas para aumentar a procura por produtos e serviços. Por exemplo, a implementação de serviços de entrega, descontos, *happy hours*, marketing na internet, sistemas de reservas on-line, publicidade externa, design de aplicativos para smartphones, uso de mídias sociais para promover os negócios e criação de novas parcerias com negócios externos. A inovação em produtos também pode incluir modificações no ambiente de refeições, como móveis, iluminação e *layout* (Lee et al., 2019).

Já as inovações na área de gestão são as menos implementadas. As inovações de administração englobam as mudanças na forma como os negócios são gerenciados, com a finalidade de melhorar a eficiência geral. No entanto, existe uma grande dificuldade para a implementação de inovações, uma vez que nem sempre a equipe aceita mudanças e novas inovações (Lee et al., 2019).

Percebe-se ainda, segundo Moura, Mecking e Scarpin (2013), que algumas companhias destacam-se competitivamente quando conseguem resultados satisfatórios por meio da adoção de práticas aceitas e valorizadas na área em que atuam, e por esta razão muitas procuram referências nos exemplos de sucesso.

Deste modo, a Figura 2 propõe um Modelo de Inovação em Turismo Gastronômico que se interliga aos demais *stakeholders*: como poder público, meios de hospedagem, transportes e atrativos para formar um todo agrupado e servindo ao mercado de restaurantes (Gastronomia), com o propósito de fortalecer o mercado de comida e viagens. Tendo principal foco a ligação da gastronomia com poder público e com os meios de hospedagem, pois são estes que diretamente direcionam o turista ao restaurante, mas não menos importante, os transportes e atratividades.

Figura 2. Modelo de Inovação em Turismo Gastronômico



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Baseado no modelo de Schumpeter (1934) a inovação deverá perpassar o produto (comida, apresentação e mudanças da ementa, novos ingredientes, novas formas de preparo), processo (eliminação de desperdícios, novas tecnologias para restauração), método de negociação (contato com fornecedores, rede colaborativa), método organizacional (diversificação na forma de prestar o serviço), nas práticas internas da empresa (formação de equipes com autonomia), na organização do lugar de trabalho (oferecer melhores condições de trabalho) e nas relações exteriores expansão da gastronomia no mercado internacional.

Para que os destinos sejam bem-sucedidos e conhecidos internacionalmente deverão ter a “capacidade para apresentar experiências diversificadas, de qualidade, únicas e autênticas. O produto turístico será feito de eventos de lazer profissionais oferecidos em ambientes e encenados em territórios que os tornarão distintos e memoráveis” (Costa & Buhalis, 2006).

Portanto, inovar em gastronomia é destinar tempo e recursos na inovação da cozinha de restaurantes para melhor elaboração do produto final que é o prazer levado ao paladar. Para isso inovar nos processos, nos produtos, na comercialização e nos serviços é essencial para o crescimento de empreendimentos que desejam se destacar no mercado. E um grande aliado é a tecnologia de informação, a qual favorece um produto que esteja acessível a qualquer pessoa

e que promova características de uma experiência diferenciada, com cores e sabores, assim é a gastronomia e turismo.

5. Considerações Finais

Este artigo teve como tema e objetivo apresentar o turismo e a inovação territorial a partir da associação à gastronomia como vetor de desenvolvimento turístico, procurando observar as lacunas que ainda há na temática em estudo, tendo em vista que é uma área em pleno crescimento de investigação científica.

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

Logo, é necessário valorizar a junção da gastronomia, desenvolvimento territorial e inovação, de modo a oferecer um produto que se ajuste ao consumidor turístico, sendo eficaz oferecer um produto que atenda às necessidades do consumidor contemporâneo. Entretanto pouco se inova, devido aos proprietários não reconhecerem a importância para a sua empresa, para equipe e para clientes, pois tendenciam que a inovação raramente será vista e terá um alto custo. Mesmo assim há empreendedores e visionários que apostam na gastronomia, propondo dimensões inovadoras, valorizando o território e os recursos endógenos, o lançamento de uma marca diferenciadora e de um produto turístico inédito.

Portanto, a gastronomia tem a capacidade de incrementar e diversificar a oferta turística, estimulando o desenvolvimento local e unindo diferentes atores. Dos produtores, mercados locais, aos chefs e restauração. Para que o turismo associado à gastronomia seja favorável do ponto de vista do desenvolvimento territorial, é necessário fortalecer e promover formação e competências técnicas para os atores envolvidos, respeitando as tradições culinárias. Neste caminho, deve-se também inovar, consentindo a inclusão de novos processos tecnológicos na busca por melhoria do produto final, que é a comida, considerando a produção de um alimento saudável e seguro, versando a sustentabilidade e participação da comunidade local.

Para futuras investigações recomenda-se perceber as conexões entre alimentos, imagens de destino e produtos alimentícios e examinar as construções do turismo gastronômico a partir da vinculação local com abordagem do ciclo de vida do turismo.

Referências

- Akbaba, A. (2012). Business performance of small tourism enterprises : a comparison among three sub-sectors of the industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (November 2014), 37–41.
- Barbosa, L. G. M., Oliveira, C. tadeu F. de, & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Rev. Adm. Pública*, 44(5), 1067–1095.
- Barney, J. B. (1996).The resource-based theory of the firm. *Organization science*, 7(5), p. 469-469.
- Benetti, K., Utzig, M. J. S.; Braun, M., & Oro, I. M. (2014). Evidenciação de subvenção e assistência governamentais das empresas na BM&FBOVESPA. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 2(1), p. 75-90.
- Brandão, F. (2014). *Innovation in Tourism: the role of regional innovation systems* (Universidade de Aveiro).
- Bolico, V., & Teixeira, M. M. (2017). Práticas de Inovação Como Ferramenta de Desenvolvimento Para Micro e Pequenas Empresas em Porto Alegre, RS Innovation Practices as a Development Tool For Micro and Small Businesses in Porto Alegre , RS. *Revista Gestão.Org*, 14(2008), 393–400.
- Costa, C., & Buhalis, D. (2006). Synergies between Territorial Planning and Strategic Management: A prospective analysis. In C. de E. G. da U. de Lisboa (Ed.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 279–296). Lisboa.
- Domareski-Ruiz, T. C., Gândara, J. M., & Chim-Miki, A. F. (2015). Destinos Turísticos como Territórios de Inovação: Análise dos Vetores de Competitividade Urbana à Luz dos Pressupostos Sugeridos pela União Europeia, por Meio do Relatório “State Of European Cities”. *Turismo - Visão e Ação*, 17(3), 758.

Dosi, G. (1988). *The nature of the innovative process* (Pinter). London: Technical change and economic theory.

Fidalgo, S. S., & Fernandes, J. L. J. (2010). Marketing territorial, inovação , paisagem e património : o estudo de caso de Óbidos. *XII Colóquio Ibérico de Geografia*, 2, 1–18.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.

Furquim, N. R., & Arantes, E. C. (2011). Estratégias de internacionalização e de inovação como diferenciais para a expansão de uma empresa multinacional. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 6(2), p. 116-137.

Gallas, J. C., Ghedine, T., Gonçalo, C. R., & Rossetto, A. M. (2018). O Papel dos Ativos Territoriais e da Inovação no Desenvolvimento de Cidades Criativas. *Desenvolvimento Em Questão*, 16(43), 113.

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

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World. Elsevier's Science and Technology*, Oxford: UK.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.

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

Knigh, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), p. 93-102.

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

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31(March), 54–62.

Lopes, I. F., Beuren, I. M., & Dametto, I. D. R. B. (2016). Evidenciação dos recursos aplicados em pesquisa, desenvolvimento & inovação e da redução de carga tributária por empresas listadas na BM&FBovespa. *ConTexto*, 16(32).

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

Maillat, D., Quévit, M., & Senn, L. (Eds.). (1993). *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs: un pari pour le développement régional*. Neuchâtel, GREMI/EDES.

Minayo, M. C de S. (2010). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12. ed. São Paulo: Hucitec.

Mota, K. C. N., Vianna, S. L. G., & Anjos, F. A. dos. (2013). *Competitividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros* (Atlas, Ed.). São Paulo.

Moura, G. D. de, Mecking, D. V., & Scarpin, J. E. (2013). Competitividade de mercado, ativos intangíveis e eficiência na combinação dos ativos fixos em companhias abertas listadas na BM&FBovespa. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 32(3), p. 19-35.

OECD. (2005). The Oslo Manual. In OECD & Eurostat (Eds.), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3rd ed.).

OMT. (2001). *Introdução ao Turismo* (Direção Am; Roca, Ed.). São Paulo.

Paula, de J. (2004). A Mobilização dos Territórios para o Desenvolvimento – Novas Dinâmicas de Inclusão. In SEBRAE (Ed.), *Territórios em Movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília.

Pereira, J. M., Santos, J., Catarina, S., Pereira, J. M., Santos, J., & Inovação, S. C. A. (2017). A Inovação e seus Impactos no Contexto da Cultura Educacional. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, 01, 158–178.

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development : A systematic literature review Food tourism and regional development : A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research* 21, 21(March), 33–49.

Rodgers, S. (2017). Food service research : An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 477–483.

Romão, J., & Nijkamp, P. (2019). Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1150–1169.

Rosenbusch, N., et al. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26, p.441-457.

Santos, M. C., Ferreira, A. M., & Costa, C. (2014). Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations *Tourism & Management Studies*, 10(1), p. 73–81. Acesso em: 2 abr. 2020, em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib,uid&db=edssci&AN=edssci.S2182.84582014000100011&lang=pt-b&site=eds-live&scope=site>>.

Soares, J. C. de M., Enders, W. T., Ferreira, L. V. F., Alexandre, M. L. de O., & Soares, J. C. (2013). Níveis E Formas De Inovação Nos Empreendimentos Da Cadeia Produtiva Do Turismo Em Tibau Do Sul/Rn. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 1(1), 38–58.

Stopper, M. (1994). Territorialização numa Economia Global. Possibilidades de Desenvolvimento Tecnológico, Comercial e Regional em Economias Subdesenvolvidas. In: Lavinias et al. *Integração, Região e Regionalismo*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Teh, C. C., Kayo, E. K., & Kimura, H. (2008). Marcas, patentes e criação de valor. *Revista de Administração Mackenzie* (Mackenzie Management Review), 9(1), p. 86- 106.

Tunes, R. (2016). Geografia da inovação: o debate contemporâneo sobre a relação entre território e inovação. *Espaço e Economia* [Online], ano 5, 9.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Eveline Porto Sales Aguiar – 60%

Stella Maria Carvalho de Melo – 40%