

A Imagem das Cidades Criativas em Gastronomia: Contribuições a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura

The Image of **Creative Cities** in **Gastronomy**: Contributions from a Systematic Literature Review

PABLO HENRIQUE DE OLIVEIRA MOREIRA * [pablohom@id.uff.br]

JOICE LAVANDOSKI ** [joice.lavandoski@unirio.br]

CARLA CONCEIÇÃO LANA FRAGA *** [carlota.fraga@ufjf.br]

Resumo | Este estudo trata da imagem das Cidades Criativas em Gastronomia da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). A questão de pesquisa é: Como a relação entre imagem, gastronomia e turismo criativo vem sendo tratada em pesquisas científicas? O objetivo geral é apresentar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre a relação entre cidades criativas e imagens de destinos turísticos, a partir da gastronomia, nos contextos nacional e internacional. A pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem multimétodos e utilizou-se dos softwares Mendeley, Excel, Power BI e Iramuteq. A RSL proposta analisa a produção científica em forma de artigos científicos nas principais bases de dados (nacional e internacional) sobre a temática. A amostra contemplou 66 artigos científicos. Constatou-se que é inegável a relevância da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU) para a discussão central sobre a imagem das cidades criativas em gastronomia e o desenvolvimento de destinos turísticos. A pesquisa apresenta-se como um esteio relevante para que a RCCU consolide seus objetivos, atendendo um ponto sensível em comum entre a divulgação da gastronomia e a imagem de destinos turísticos, qual seja: a sustentabilidade.

Palavras-chave | Imagem de destinos, cidades criativas, gastronomia, turismo criativo, sustentabilidade

Abstract | This study deals with the image of the Creative Cities in Gastronomy of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). The research question is: How has the

* **Bacharel em Turismo** pela Universidade Federal de Minas Gerais. **Mestrando** no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

** **Doutora em Turismo** pela Universidade do Algarve (Portugal). **Professora Adjunta** na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e **Professora Colaboradora** no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

*** **Doutora em Engenharia de Transportes** pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). **Professora Associada** do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

relationship between image, gastronomy and creative tourism been treated in scientific research? The overall objective is to present a Systematic Literature Review (SLR) on the relationship between creative cities and images of tourist destinations, from gastronomy, in national and international contexts. The research is exploratory and descriptive, with a multimethod approach and used Mendeley, Excel, Power BI and Iramuteq software. The proposed RSL analyzes the scientific production in the form of scientific articles in the main databases (national and international) on the subject. The sample included 66 scientific articles. It was found that the relevance of the UNESCO Creative Cities Network (RCCU) for the central discussion on the image of creative cities in gastronomy and the development of tourist destinations is undeniable. The research presents itself as a relevant support for the RCCU to consolidate its objectives, meeting a sensitive point in common between the dissemination of gastronomy and the image of tourist destinations, namely: sustainability.

Keywords | Image of destinations, creative cities, gastronomy, creative tourism, sustainability

1. Introdução

A carência de constituição de uma marca sólida e que possa ser divulgada para seus consumidores, entre eles os turistas, faz parecer interessante a parceria, ou como muitas vezes é divulgado, o co-branding entre as Nações Unidas e os centros urbanos, formando a Rede de Cidades Criativas (RCCU) da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) - que existe desde 2004 e é formada por 246 cidades em todo o mundo, sendo 10 delas localizadas no Brasil (Pearson & Pearson, 2017; UNESCO, 2022b).

As Cidades Criativas são divididas em sete categorias: (i) Artesanato e Artes Populares, (ii) Artes Midiáticas, (iii) Cinema, (iv) Design, (v) Gastronomia, (vi) Literatura e (vii) Música (UNESCO, 2022c). Neste artigo importa analisar as Cidades Criativas em Gastronomia. São 49 Cidades Criativas em Gastronomia no mundo todo, sendo quatro destas, no Brasil, nas cidades de Belém, Belo Horizonte, Florianópolis e Paraty (UNESCO, 2022a).

Diante do contexto exposto, a questão de pesquisa que embasou este trabalho é: Como a relação entre imagem, gastronomia e turismo criativo vem sendo tratada em pesquisas científicas? Por-

tanto, o objetivo geral é apresentar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre a relação entre cidades criativas e imagens de destinos turísticos, a partir da gastronomia, nos contextos nacional e internacional. Já os objetivos específicos são: (i) verificar o idioma das publicações, analisando sua abrangência em nível global; (ii) identificar as cidades que vêm sendo estudadas nas publicações científicas que tratam destes temas; (iii) identificar o ano das publicações; (iv) a natureza dos métodos e técnicas empregados; (v) bem como compreender as principais temáticas abordadas nas pesquisas.

A pesquisa é exploratória e descritiva, implicando multimétodos, sendo que a revisão sistemática proposta identifica e analisa a produção científica em forma de artigos científicos nas principais bases de dados (nacional e internacional) sobre a temática anteriormente identificada, utilizando os softwares Mendeley (versão 1.19.8), Excel (Professional Plus, versão 2022), Power BI (versão Desktop 2.74.5619.862) e o aplicativo Lucidchart (versão online). Foram capturados 169 estudos que, após critérios de inclusão e exclusão adotados, obteve-se a amostra de 66 artigos que foram analisados.

Este artigo está estruturado em cinco seções,

incluindo esta introdução. A seguir são apresentados os referenciais teóricos por meio da discussão entre turismo gastronômico, cidades criativas e imagem dos destinos. A terceira seção detalha a metodologia adotada neste estudo. A quarta seção, resultados e discussões, se divide em duas partes: apresentação dos resultados e discussão dos resultados. Por fim, as considerações finais trazem contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

2. Contextualização teórica

O objetivo deste referencial teórico é tratar o turismo gastronômico e a imagem dos destinos (2.1) e, depois, focar as cidades criativas sob uma perspectiva mais ampla (2.2).

2.1. Turismo gastronômico e imagem dos destinos

A construção histórica do termo 'turismo gastronômico' parte desde a utilização por Lucy Long do termo 'Culinary tourism', em 1998, com o intuito de expressar a ideia de vivenciar outras culturas por meio da culinária, e que identifica os alimentos e bebidas como as principais atrações para viagens (Long, 2004, 2018). A World Food Travel Association (WFTA) definiu o turismo culinário e gastronômico como uma busca e desfrute de experiências gastronômicas, essas que, por sua vez, são únicas e memoráveis (Wolf, 2001), já a Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo gastronômico como:

um tipo de atividade turística que se caracteriza pela experiência do visitante ligada à alimentação e produtos relacionados e atividades durante a viagem. A par das experiências gastronômicas autênticas, tradicionais e/ou

inovadoras, o Turismo Gastronômico pode ainda envolver outras atividades conexas como a visita aos produtores locais, a participação em festivais gastronômicos e a frequência de aulas de culinária (World Tourism Organization & Basque Culinary Center, 2019, p.8, tradução própria).

A gastronomia é uma parte importante da cultura, um elemento intrínseco da identidade dos cidadãos (González, 2021). Dentre as diversas formas de interação cultural, a gastronomia é uma das que mais exige empirismo no seu consumo. Neste sentido, a OMT salienta que a gastronomia ajuda a desenvolver a comunicação entre as diversas culturas, facilitando o multiculturalismo (UNWTO, 2016).

Portanto é importante destacar que o turismo gastronômico não se caracteriza apenas pela experiência do visitante ligada à alimentação durante a viagem, mas também, pode envolver outras atividades afins, como visitar os produtores locais, participar em festivais gastronômicos e, até mesmo, frequentar aulas de culinária (World Tourism Organization & Basque Culinary Center, 2019).

A partir desta conceitualização, alguns autores como Barbosa (2014) passam a classificar o turismo gastronômico como algo a mais do que a oferta de alimentos, incluindo a experimentação e conhecimento de bens culturais locais. Um exemplo dado por Barbosa (2014) é quando um turista degusta um acarajé na Bahia, ele não está simplesmente comendo um acarajé; ele está consumindo, na verdade, o 'acarajé da baiana', que vai estar caracterizado pela sua indumentária tradicional que é um patrimônio cultural imaterial brasileiro (Barbosa, 2014).

Para além do aspecto econômico e social já mostrado, a gastronomia ainda conta com o poder de influência na marca de um destino (González, 2021; UNWTO, 2012). Isto pode ocorrer,

principalmente quando o setor de Alimentos e Bebidas (A&B) compõe uma das áreas onde os destinos podem se diferenciar, por meio de serviços e, conseqüentemente, da atratividade, colocando-os como parte dos produtos turísticos, ou até mesmo, atrações destaque (Eren, 2019).

Para Brito e Botelho (2018) a gastronomia sempre foi tratada como um elemento complementar do turismo, porém, atualmente pode ser abordada como atração principal de um destino. Ainda conforme os autores, essa tornou-se um elemento de valorização e promoção dos destinos turísticos, e pode ser consumida como uma representação da cultura de uma comunidade, podendo ser degustada e vivenciada (Brito & Botelho, 2018).

A utilização da comida ou da gastronomia local como uma estratégia de valorização e promoção da imagem dos destinos turísticos fortalece também a relação da comunidade com a alimentação e seu aspecto cultural (Brito & Botelho, 2018; Sio, Fraser & Fredline, 2021; Suna & Alvarez, 2019). Sendo assim, a gastronomia emerge como um importante promotor do patrimônio cultural (UNWTO, 2016).

Outro argumento que reforça o protagonismo da gastronomia na imagem dos destinos é na fase de tomada de decisão de uma viagem, quando as pessoas fazem pesquisas e buscas na internet sobre a culinária típica e os alimentos locais no destino escolhido (Suna & Alvarez, 2019). Por vezes, os visitantes podem optar por viajar para destinos que possuem destaque em seus produtos locais de qualidade (Eren, 2019).

Com respeito a imagem dos destinos, Qu, Kim e Im (2011) salientam que esta não deve ser confundida com a marca do destino, pois a imagem é pré-existente ao conceito de marca. Kotler, Gertner, Rein e Haider (2006) salientam que a imagem não deve ser confundida com o estereótipo de um lugar, e ainda ressaltam que o primeiro se refere a uma crença, muitas vezes distorcida, simplista e generalizada; enquanto a imagem possui caráter mais individual (Kotler et al., 2006). Com

uma ideia mais generalista, mas não estereotipada, Gândara (2008) entende que a imagem de um destino é a soma de diversos produtos ofertados e o marketing do lugar em questão. O autor evidencia ainda que a percepção mental do indivíduo é o que importa, pois se trata de uma simplificação de informações e experiências na mente do turista.

Uma das vertentes de estudo do marketing dos destinos e que é pesquisada por diversos autores (Almeida, Miranda & Elias-Almeida, 2012; Gândara, 2008; Moreira & Gosling, 2021; Ramkisson et al. 2009; Tasci & Gartner, 2007), discutem a influência que a imagem de um destino possui na tomada de decisão do turista ao escolher sua próxima viagem. Os autores Qu et al. (2011) acreditam que ao serem avaliados, os destinos integram um rol chamado de 'conjunto evocado' que é definido por características semelhantes entre destinos, tais como: 'acomodações de qualidade, belas vistas panorâmicas e/ou pessoas amigáveis' (Qu et al. 2011; p. 465). Portanto, torna-se relevante compreender, no contexto das cidades criativas da UNESCO, o binômio turismo gastronômico e imagem de destinos.

2.2. Cidades Criativas da UNESCO

Para ser membro do RCCU, a cidade ou região gastronômica indicada deve passar por um processo, além de possuir algumas características particulares. A cultura gastronômica é a principal característica, mas também importa a proteção e fomento desta cultura, onde espera-se que as comunidades participantes transmitam às próximas gerações seus saberes. É importante também, a realização de eventos relacionados com a gastronomia local, permitindo a introdução e promoção dos produtos locais sustentáveis (Yılmaz, Kılıçarslan & Caber, 2020).

Neste sentido, a RCCU pode se tornar um conjunto evocado, tendo em vista que as características de destinos que compõem, por exemplo, o

grupo de cidades criativas em gastronomia são, em teoria, semelhantes. Os centros urbanos que pertencem a este grupo utilizam do seu patrimônio histórico e cultural ligado à gastronomia para construir e divulgar sua imagem, sendo seu diferencial competitivo e de autenticidade (Koerich & Sousa, 2021).

Em termos de sustentabilidade, é mister destacar que a RCCU tem como um dos macros objetivos, ajudar a implementar a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU), por meio da criatividade e das atividades culturais como os planos de desenvolvimento em nível local e de cooperação em nível global (Observatório da Gastronomia, 2022; Pearson & Pearson, 2017; UNESCO, 2022c).

Ainda, para os participantes das Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO (CCGU), não basta apenas ter uma vocação gastronômica, é necessário que a comunidade proteja e fomente essa cultura. Utilizar do regionalismo, seja através da preparação de pratos locais e da oferta de mercados de comida local, são algumas das obrigações para a obtenção desta chancela (Yilmaz et al., 2020). Tudo isso para cumprir com os objetivos traçados pela UNESCO de fazer desta Rede um paradigma para valorizar ainda mais o patrimônio imaterial ativo e alavancar o desenvolvimento regional (Park, Muangasame & Kim, 2021), além é claro, de incentivar a cooperação entre as cidades participantes (Bütün & Öncel, 2019).

Academicamente o estudo sobre cidades criativas começou com os autores Landry e Bianchini (1995), através de um workshop realizado em Glasgow - Escócia, no início dos anos 1990, denominado *The Creative City*, e que resultou em uma publicação de mesmo nome (Landry & Bianchini, 1995). Porém o tema ganha mais notoriedade quando Charles Landry publica sua obra seminal conhecida como: *"The creative city: a toolkit for urban innovators"*, nos anos 2000.

Nesta publicação Landry (2012) propõe que é

crucial que as cidades atendam à demanda por uma cultura de criatividade, integrando-a à maneira como os diversos atores operam em seu ambiente urbano. Promover a criatividade e legitimar a aplicação da imaginação devem ser incentivados tanto no cenário público, quanto no privado e comunitário, e assim seria uma Cidade Criativa. A proposta defendida por Landry (2012), é de uma linha de pensamento que discute a necessidade de pensar meios urbanos em perspectiva baseada na cultura.

No ano de 2002, o urbanista Richard Florida, lança uma publicação colocando no centro da discussão os trabalhadores criativos, ou a classe criativa. Onde ele defende o uso da criatividade como um recurso central para o desenvolvimento econômico urbano, utilizando as bases da economia criativa (Florida, 2002).

Já com relação ao turismo criativo, Greg Richards (2011, 2019) aponta que a onda criativa foi integrada ao turismo por diferentes formas, através de pessoas, produtos, processos e lugares criativos, tudo isso impulsionado por forças produtivas e relacionadas, principalmente, ao consumo, com a ajuda de forças como a valorização da economia da experiência, a necessidade de valorizar a cultura e o mundo pós-moderno.

A literatura sobre turismo criativo é revisada por Moleiro (2023) que identifica quatro principais perspectivas inter-relacionadas dos estudos científicos, que são: a) experiências criativas e atividades de aprendizagem; b) estudos relacionados com o consumo; c) cooperação entre empreendedores criativos e a comunidade local; d) turismo relacional baseado na cocriação de experiências.

Turismo criativo e desenvolvimento sustentável vem sendo foco de alguns estudos. Duarte, Marujo e Simões (2022) identificam relação positiva entre o turismo criativo e o desenvolvimento sustentável, sobretudo no que tange a empregabilidade e preservação do meio ambiente e da cultura, ao analisar empreendedores que desenvolvem atividades associadas ao turismo criativo no Alentejo

Central (Portugal). Contudo, ressaltam a carência em ações que promovam a equidade de gênero e a inclusão social.

A análise comparativa entre planos de turismo criativo implementados nas cidades de Brasília e do Recife (Brasil), por Corá e Henriques (2021), também destacam aspectos da cultura como um ponto relevante entre estes instrumentos de política pública e que potencializam o desenvolvimento sustentável.

Já Gonçalves e Costa (2022; 2020) analisam o Galo de Barcelos que é um dos símbolos do turismo português e da cidade de Barcelos, integrante da RCCU na categoria Artesanato e Arte Popular. Segundo pesquisas dos autores, “a implementação de um projeto de Turismo de Experiências Criativas emerge como uma prioridade e um instrumento de desenvolvimento sustentável deste território e do Artesanato de Barcelos.” (Gonçalves & Costa, 2022, p. 107).

No contexto desta pesquisa, é inegável a relevância da RCCU para a discussão central sobre a imagem das cidades criativas em gastronomia e o desenvolvimento de destinos turísticos. Portanto, há de se investigar como a temática está se desenrolando na literatura científica da área, delineando não só questões relativas às ontologias e epistemologias, mas iluminando novas pistas que contribuam para os avanços de ordem prática em termos de planejamento e gestão.

3. Metodologia

A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza multimétodos. Foi adotada a Revisão Sistemática da Literatura (RSL), que é um tipo de revisão de literatura que consiste no levantamento da produção científica sobre determinado tema, realizado de forma sistemática, explícita, abrangente e passível de ser replicada futuramente por outros pesquisadores (Okoli, 2019). Segundo Sonogo e

Echeveste (2016) é um método de identificação, avaliação e interpretação de um objeto específico; para Busalim e Hussim (2016) a RSL visa identificar eventuais lacunas de investigação sobre dada temática.

Existem diferentes formas de realização da RSL, como a metodologia conhecida como PRISMA (PRISMA 2023), oriunda das ciências da saúde (Fluxograma PRISMA), com foco em avaliar os efeitos das intervenções (etiologias, prevalência, diagnóstico e prognóstico). Este estudo segue a metodologia sugerida por Okoli (2019), o qual traz um guia que ‘satisfaz o equilíbrio entre as metodologias quantitativas e qualitativas’ (Okoli, 2019, p. 5). Isto, principalmente, por estar voltado para as Ciências Sociais e também, por se basear em outros guias consolidados como referência em seu desenvolvimento.

Para este artigo foi feita uma adaptação na ordem de aplicação dos oito passos do Okoli (2019), em função das especificidades das bases consultadas, resultando na seguinte sequência: 1. identificação do objetivo; 2. planejamento do protocolo e treinamento da equipe; 3. busca por bibliografia; 4. extração dos dados; 5. aplicação de uma seleção prática; 6. avaliação da qualidade; 7. sintetização dos dados; 8. escrita da revisão (Okoli, 2019), conforme os seguintes passos:

Passo 1. identificação do objetivo: Compreender como os conceitos e as relações entre imagem de destinos, gastronomia e cidade criativa, vem sendo trabalhados em pesquisas científicas.

Passo 2. planejamento do protocolo e treinamento da equipe: O protocolo elaborado inicialmente delimitou: (a) O tipo de produção científica: artigos científicos. (b) O período da produção: entre os anos de 2004 (criação da RCCU) a 2022. (c) O idioma, sendo: inglês, português ou espanhol. (d) A abrangência internacional para os trabalhos capturados, com o objetivo de agregar a maior quantidade de produção científica e

os mais importantes periódicos científicos. (e) As bases de dados escolhidas, que são: Web of Science, Scielo, Scopus, Google Acadêmico, Publicações de Turismo e Spell. A Web of Science, Scielo e Scopus foram escolhidas devido sua grande importância no campo científico do Turismo no mundo todo. O Google Acadêmico, por apresentar uma vasta biblioteca e diversos estudos científicos. O portal Publicações de Turismo da EACH-USP, por se tratar de um banco de dados composto por informações dos artigos publicados em periódicos científicos ibero-americanos de Turismo. E a biblioteca eletrônica Spell, por ser um sistema de indexação, pesquisa e disponibilização gratuita de produção científica, nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo. (f) Os descritores a serem utilizados na estratégia de busca, que podem ser observados no quadro 1, a seguir. (g) Em relação ao treinamento foram utilizados artigos científicos e vídeos sobre os procedimentos metodológicos para a realização de uma RSL.

Quadro 1 | Descritores

Idioma	Descritores
Inglês	<i>Creative, (Cities OR City), UNESCO, Touris*, (Gastron* OR Food OR Culinary), Destination, Image.</i>
Português	Cidade, Criativa, UNESCO, Turis*, (Gastron* OR Culinária), Imagem, Destinos.

Fonte: Elaboração própria, 19 de fevereiro de 2022

Passo 3. busca por bibliografia: para este estudo foi realizado diretamente nas bases de dados supracitadas e geridos no software Mendeley. Levando em consideração os objetivos deste estudo, têm-se três eixos temáticos: gastronomia, imagem e cidade criativa. A partir da seleção dos descritores mencionados no quadro 1, foram formados os strings de buscas para cada uma das bases selecionadas, onde deveriam obedecer às restrições e individualidades de cada uma das bases de dados. A forma como foram feitas as buscas (*string*) e o quantitativo de estudos encontrados podem ser

observados no quadro 2.

No conjunto de seis mecanismos de busca determinados para esta pesquisa foram capturados 169 estudos.

Passo 4. Extração dos dados: a extração de dados foi feita respeitando as individualidades das bases de dados. Utilizou-se de uma forma diferenciada para cada uma, conforme é descrito a seguir. Os arquivos encontrados no WoS foram exportados diretamente para o Excel, através da própria plataforma. Os arquivos da Scopus foram também exportados diretamente para o Excel, porém precisaram de tratamento e alterações por distorções no processo de conversão. Para a Scielo a extração foi feita diretamente para o Excel pela própria plataforma. Em Publicações de Turismo os resultados foram transferidos para o Excel manualmente. Na base Spell e no Google Acadêmico foram exportadas as referências bibliográficas dos resultados e os links de forma manual para o Excel.

Passo 5. Aplicação de uma seleção prática: Aqui são determinados os critérios levados em consideração para inclusão e exclusão de materiais da RSL. Este passo busca fazer uma seleção a partir de informações disponíveis no título ou resumo, sem considerar a qualidade do material. Para esta RSL foram considerados três critérios de inclusão: a) Estar disponível em inglês, português ou espanhol (considerando título e resumo); b) Não se repetir na mesma base de dados; c) Estar relacionado com pelo menos duas das três temáticas que são objetivo desta RSL, que são o estudo de imagem, gastronomia ou turismo criativo. Os artigos que não atenderam a estes critérios foram excluídos. Portanto, no Excel em pastas de trabalho separadas por bases de dados, foi feita a seleção dos estudos e transformados em tabelas dinâmicas, seguindo a sugestão do autor de exclusão e inclusão com critérios explícitos (Okoli, 2019).

Quadro 2 | Expressões de busca bibliográfica e quantitativo de estudos

Mecanismo de busca	Detalhamento da busca realizada	Resultado obtido
Google acadêmico	Busca 1: 'imagem do turismo gastronômico' OR 'Cidades Criativas em gastronomia' OR 'turismo criativo gastronômico' OR 'gastronomia da UNESCO' Período de seleção: 2004 a 2021 Busca 2: 'Gastronomic Tourism Image' OR 'Creative Cities in Gastronomy' OR 'Creative Gastronomic Tourism' OR 'UNESCO gastronomy' Período de seleção: 2004 a 2021	Data: 19/02/2022 Busca 1: 12 estudos encontrados Busca 2: 60 estudos encontrados Exclusões por filtragem manual [2]: 17 Total: 55 estudos
Publicações de Turismo (USP)	Busca 1: Todos os campos - cidade AND criativa AND UNESCO Busca 2: Todos os campos - destino AND imagem AND turismo AND gastron*	Data: 19/02/2022 Busca 1: 6 estudos encontrados Busca 2: 13 estudos encontrados Exclusões por filtragem manual [3]: 01 Total: 18 estudos
Spell	Busca 1: RESUMO Destino E RESUMO Imagem E RESUMO Turismo E RESUMO Gastronomia Busca 2: RESUMO Cidade E RESUMO Criativa E RESUMO UNESCO Busca 3: RESUMO Destination E RESUMO Image E RESUMO Tourism E RESUMO Gastronomy Busca 4: RESUMO City E RESUMO Creative E RESUMO UNESCO Período de seleção: 2004 a 2021	Data: 19/02/2022 Busca 1: 01 estudo encontrado. Busca 2: 05 estudos encontrados Busca 3: 0 estudos encontrados Busca 4: 0 estudos encontrados
SciELO	Busca avançada 1: Todos os índices. Tipo de literatura: Artigo - ((Destino OR Lugar) AND Imagem AND Turis* AND (Gastron* OR Culinário) AND Criativa) OR (Criativa AND Cidade AND UNESCO AND (Gastron* OR Culinário) AND Turis*) Período de seleção: 2004 a 2021 Busca avançada 2: Todos os índices. Tipo de literatura: Artigo - ((Destination OR Place) AND Image AND Touris* AND (Gastron* OR Food OR Culinary) AND Creative) OR (Creative AND (Cities OR City) AND UNESCO AND (Gastron* OR Food OR Culinary) AND Touris*) Período de seleção: 2004 a 2021	Data: 19/02/2022 Busca 01: 1 estudo encontrado Busca 02: 0 estudos encontrados
Mecanismo de busca	Detalhamento da busca realizada	Resultado obtido
Scopus	Busca avançada: TITLE-ABS-KEY (destination OR place) AND image AND touris* AND (gastron* OR food OR culinary) AND creative OR creative AND (cities OR city) AND UNESCO AND (gastron* OR food OR culinary) AND touris* PUBYEAR > 2004 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, 'ar')).	Data: 19/02/2022 Busca 01: 73 estudos encontrados
Web of Science [WoS]	Busca Avançada: Filtrado por: Tipos de documento: Artigos - TS= ((Destination OR Place) AND Image AND Touris* AND (Gastron* OR Food OR Culinary) AND Creative OR Creative AND (Cities OR City) AND UNESCO AND (Gastron* OR Food OR Culinary) AND Touris*). Período de seleção: 2004 a 2021	Data: 01/03/2022 Busca: 16 estudos encontrados

Fonte: Elaboração Própria, 01 de março de 2022

Passo 6. Avaliação da qualidade: Esta fase está ligada à metodologia dos trabalhos selecionados até o momento, conforme o próprio autor sugere 'nem todas as revisões de literatura precisam eliminar estudos com base na sua qualidade. Independentemente disso, os avaliadores precisam avaliar ou pontuar a qualidade dos trabalhos que permanecem' (Okoli, 2019; p. 23). Seguindo essa sugestão não foi avaliado mérito ou demérito para a qualidade dos artigos encontrados, apenas foi analisado se os mesmos possuíam uma metodologia descrita de forma transparente. Essa aná-

lise foi feita individualmente, para cada artigo, observando principalmente a seção Metodologia, quando existente. Ao fim desta fase nenhum artigo foi excluído.

Passo 7. Sintetização dos Estudos: Para este estudo utilizou-se do software Excel e da categorização dos artigos selecionados.

Passo 8. Escrita da Revisão: Esta é a última etapa e devem ser analisados os dados que foram sendo construídos nas etapas anteriores, com base em análises multimétodos, expostas na seção Resultados e Discussões. Foram utilizados para

isso, recursos tais como o Diagrama de Veen, em busca de melhor exposição dos dados. Outros recursos que requerem detalhamento metodológico é o mapa Coroplético, elaborado com apoio do software Power BI, e as técnicas de similitude e nuvem de palavras, feita a partir do Iramuteq. O primeiro é um tipo de mapa que tem o objetivo de representar dados numéricos sobre áreas geográficas, aqui será representado por países (MacEachren, 1994). Para os demais, são levados em consideração as palavras que mais se repetem em determinado cor-

pus textual, neste estudo foi levado em consideração o resumo dos artigos, conforme sugere Salviati (2017).

A seguir é apresentada a figura 1 que ilustra e reflete, de forma resumida, todo o desenvolvimento metodológico realizado, permitindo visualizar o caminho feito para chegar aos 66 artigos finais selecionados para essa RSL, cuja amostra representa 39% de todos os capturados nas buscas iniciais.

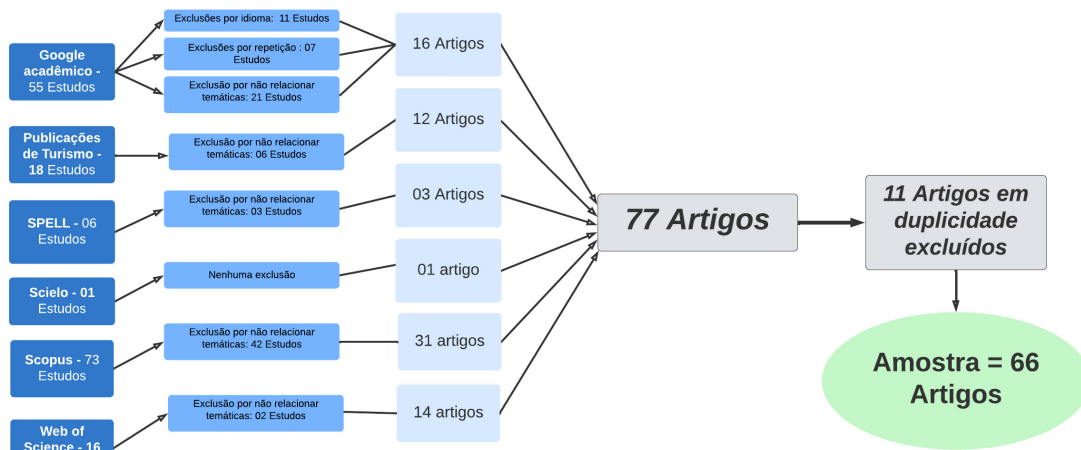


Figura 1 | Processo metodológico e resultados obtidos
 Fonte: Elaboração Própria, a partir do aplicativo Lucidchart (2022)

4. Resultados

Para se ter uma visão geral, o Diagrama de Venn demonstra em quais eixos temáticos estão inseridos cada estudo capturado. O mesmo foi elaborado respeitando o universo de todos os estudos encontrados, válidos e inválidos, isto é, 169 estudos (figura 2).

Do ponto de vista teórico conceitual, o Diagrama de Venn é definido como: 'linhas fechadas, desenhadas sobre um plano, de forma a representar os conjuntos e as diferentes relações existentes entre conjuntos e elementos' (Martins, 2014 p. 1). Logo, os resultados demonstrados na figura 2 refletem em quais temáticas estiveram mais con-

centrados os resultados primários da RSL, que são os estudos que tratam de gastronomia e imagem dos destinos.

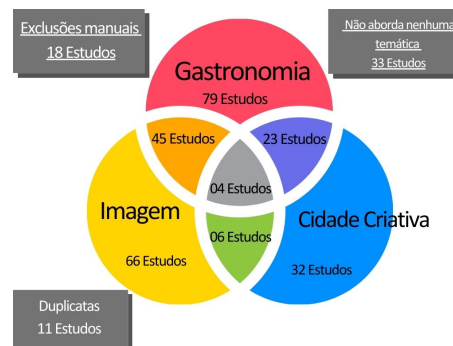


Figura 2 | Diagrama de Venn, resultados por eixo temático
 Fonte: Elaboração Própria, a partir do site Canva (2022)

Com relação ao idioma das publicações foram encontrados 77% dos artigos em Inglês, 21% em Português e 2% em Espanhol. Era esperada a dominância do idioma inglês, até mesmo por conta das características das bases de dados escolhidas e da linguagem dos strings de busca, previstos no protocolo adotado na metodologia do estudo. A surpresa se deu pelo relativo baixo número de artigos escritos em língua espanhola capturados, embora o número de autores espanhóis também seja um ponto a destacar, ficando atrás apenas de brasileiros, que dominam a lista. Mas isso pode ser explicado por conta de algumas bases de dados serem brasileiras e, também, porque este estudo não utilizou de bases de dados exclusivamente hispânicas, sendo esta uma das limitações deste estudo.

Os 66 artigos científicos envolvem 18 países, e possuem a seguinte quantidade de artigos cientí-

ficos: Ásia (n=22), Europa (n=21), América do Sul (n=15), Oceânia (n= 5), América do Norte (n=2), e África (n=1).

Com relação ao ano das publicações, na figura 3 pode-se identificar que eles iniciam em 2010. O quantitativo maior de publicações é nos últimos 5 anos, confirmando a incipiência das temáticas dentro da comunidade científica, conforme também é referido por Yilmaz et al. (2020) que afirmam haver um número bem limitado de estudos envolvendo essas temáticas. Sobre o crescimento das publicações, Lai (2020) indicou que quase 60% dos artigos sobre turismo gastronômico foram publicados após 2011 (até 2015). Aqui se vê que este aumento de publicações segue ocorrendo atualmente, visto que de 2019 ao início de 2022 tem-se 76% dos artigos capturados nesta RSL.

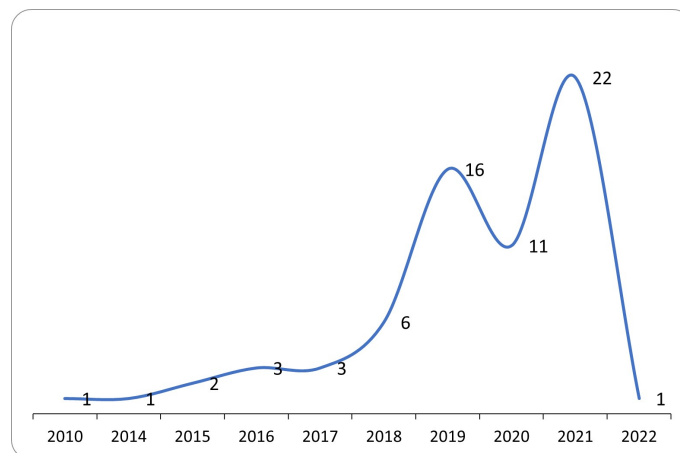


Figura 3 | Ano das publicações
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa, 2022

Os 66 artigos resultaram em 157 autores e co-autores, sendo que somente 7 autores se repetem. É interessante notar que os autores que se repetem formam uma pequena parcela do total, isto é, apenas 12%, o que aponta que a grande maioria dos autores que trabalham as temáticas pesquisadas aqui nesta RSL não o fizeram por mais de uma vez.

Avançando além da questão demográfica e indo em direção a metodologia dos artigos encon-

trados, ainda na fase de síntese, se buscou saber a natureza dos métodos utilizados em cada artigo e suas técnicas empregadas. Assim, dos 66 artigos estudados, 34 utilizaram abordagem qualitativa (51%), 23 artigos a abordagem quantitativa (35%), já os 9 restantes fizeram uso da combinação quali-quantitativa (14%). Já com relação às técnicas empregadas nos artigos, ao todo foram utilizadas 63 diferentes técnicas, destas, 17 se repetem e representam 75% do total (figura 4).



Figura 4 | Métodos e técnicas
 Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa, 2022

Como pode ser observado, os métodos mais empregados nas pesquisas foram: estudo de caso, survey, análise de conteúdo e entrevistas, as quais representam conjuntamente 47% dos métodos e técnicas aplicados. Logo, isso pode reforçar a preferência descrita por métodos qualitativos, além de demonstrar uma certa priorização por pesquisas empíricas, o que implica uma carência na RCCU por estudos quantitativos e/ou multimétodos.

Analisando os estudos de caso como um indi-

cativo de quais são as CCGU's mais estudadas, foi feito um levantamento cruzando os dados ano de entrada na RCCU com o número de artigos que exploraram cada cidade. Contrariando o que era esperado, as cidades mais antigas dentro da RCCU não representam um indicativo elucidativo de que o destino está sendo mais discutido dentro da academia. O indicativo que parece ser mais relevante para os casos apresentados é o de localização geográfica, como se observa na figura 5.

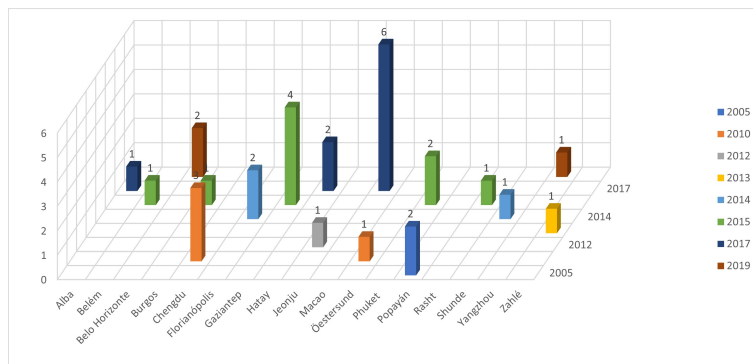


Figura 5 | Número de artigos por cidades e ano de entrada na RCCU
 Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa, 2022

Na figura 5 fica evidente que as cidades chinesas como Macao, Chengdu e o distrito de Shunde se repetem, a maior distinção neste sentido é de Macao, que aparece em seis diferentes estudos. A Turquia também se destaca com as cidades de Hatay, Phuket e Gaziantep, sendo as duas primeiras

com dois estudos e a última com quatro. Estas pistas de ordem geográfico podem indicar uma percepção quanto aos governos e demais stakeholders destes países com relação a importância do turismo gastronômico e, também, do reconhecimento das cidades criativas enquanto estratégia de promoção

do turismo internacional. Fazendo assim incentivos aos estudos acadêmicos sobre esta temática.

Além das cidades apresentadas (figura 5), ou-

tras que não pertencem às CCGU's foram objeto de estudo, tais como as que podem ser observadas na figura 6.

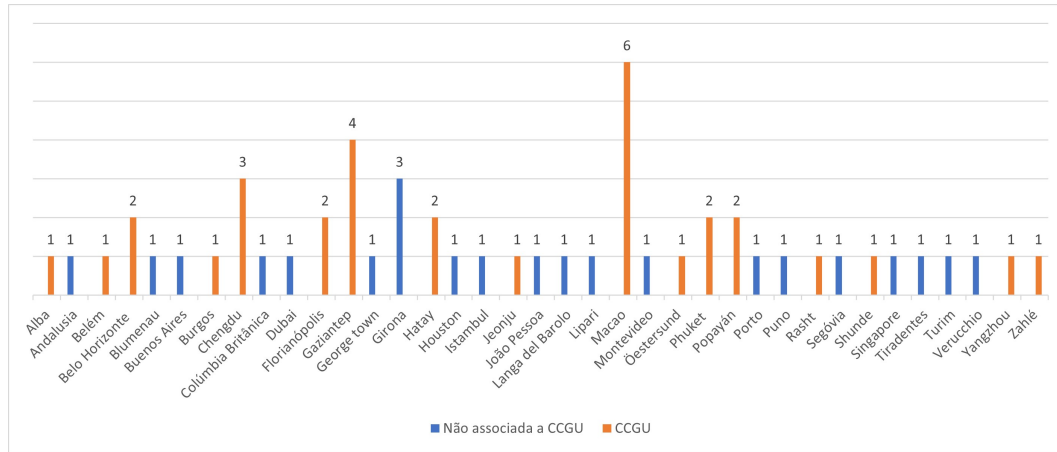


Figura 6 | Número de estudos de caso por cidades
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa, 2022

Dentre as cidades que não possuem associação a CCGU, percebemos que quase nenhuma possui estudo repetido em mais de um artigo, apenas Girona, que possui uma peculiaridade, esta cidade que (...) é composta por regiões cuja gastronomia é muito marcada pelo seu terroir, gerando sabores especiais' (Meneguel, Mundet, Cerdan & Casellas, 2019) e tem sua dieta Mediterrânica reconhecida pela UNESCO.

Por meio do software Iramuteq (versão 0.7 *alpha* 2), foi feita uma análise textual de caráter qualitativa, usando as técnicas de similitude e nuvem de palavras, tendo como base os resumos dos 66 artigos (corpus textual).

Para a nuvem de palavras (figura 7) e a análise de similitude (figura 8) foi levado em consideração as palavras que mais se repetem no corpus textual, conforme sugere Salviati (2017). Assim, foram mantidas somente as palavras com frequência de repetição igual ou superior a 10 no corpus textual. Foi mantido o idioma inglês nestas duas análises.

Os termos que apresentam maior frequência nos resumos (Figura 9), são: *'food'* (n=164), *'tourism'* (n=114), *'tourist'* (n=106), *'study'* (n=102), *'destination'* (n=96), *'city'* (n=68), *'gastronomy'* (n=66), *'image'* (n=62), *'brand'* (n=59), *'research'* (n=59), *'local'* (n=57), *'creative'* (n=51), *'result'* (n=51), *'gastronomic'* (n=49), *'experience'* (n=47), *'place'* (n=45), *'cultural'* (n=41), *'analysis'* (n=40). É possível verificar que o tamanho da fonte de cada termo é diretamente proporcional à sua respectiva frequência.

Algumas conexões podem ser feitas a partir da observação do resultado, a primeira delas é certamente a ligação entre os tópicos mais repetidos, *'food'*, *'tourism'* e *'tourist'*, que formam os termos *'food tourism'* e *'food tourist'*. Em tradução livre significam 'turismo gastronômico' e 'turista gastronômico', se tratando, portanto, do segmento turístico e do sujeito, respectivamente. A aparição expressiva deste está relacionada ao uso de *'food'* e do radical *'touris'* nos strings de busca utilizados nesta pesquisa.



Figura 7 | Nuvem de Palavras
Fonte: Elaboração própria a partir do software Iramuteq, 2022

Em seguida nota-se ‘*study*’, ‘*destination*’ e ‘*city*’. A primeira expressão acredita-se estar relacionada com a questão epistemológica dos termos apresentados nos strings de busca. As demais estariam relacionadas às cidades descritas nos estudos de casos, já apresentados nas figuras 5 e 6. Ainda se ligando ao termo “creative” percebe-se a introdução do tema das cidades criativas debatidos na seção de contextualização teórica por Landry e Bianchini (1995), Florida (2002) e Richards (2011, 2019).

Outros dois termos importantes que se destacam e estão intimamente ligados é o ‘*local*’ e ‘*sustainability*’ (n=10). O primeiro tem sua aparição principalmente com relação à produção local, desenvolvimento local e culinária local, sendo estes, objeto de estudo direto em pelo menos 27 dos artigos desta RSL. Este viés trata de um dos critérios para se tornar uma UCCG, que é o ‘Conhecimento local, práticas culinárias tradicionais e métodos de

cozinha’ (Forleo, Benedetto, 2020; Rede de Cidades Criativas da UNESCO, 2016).

Em relação à sustentabilidade, pode-se entender que no turismo sua aplicação está relacionada às ações de desenvolvimento regional, pois ‘(...) depende de atitudes e percepções das populações locais sobre o turismo e compreensão dos fatores com impacto sobre elas. Portanto, assume-se que a comunidade local é um dos principais elementos que afetam o crescimento do turismo gastronômico’ (Birdir & İflazoğlu, 2020, p. 2245, tradução própria).

A seguir, a figura 8, apresenta o resultado da Análise de Similitude, que identifica as ocorrências entre as palavras, separando-as em clusters e os relacionando entre si. Nesta pesquisa a partir do recorte feito no corpus textual, identifica-se um total de 5 clusters, sendo eles: (1) *Tourist*; (2) *Destination*; (3) *Food*; (4) *Tourism*; e (5) *Study*.



Figura 8 | Análise de Similitude
Fonte: Elaboração própria a partir do software Iramuteq, 2022

Dentro destes clusters é possível observar aparições de termos que se relacionam e caracterizam as temáticas chave dos artigos estudados. É importante notar a centralidade do cluster 'Food' que apresenta maior número de aparições no corpus textual. Além de corroborar algumas das análises feitas pela nuvem de palavras, como por exemplo, a proximidade de 'place' e 'brand' com 'sustainability' e 'territory', o que traduz a busca pela sustentabilidade, que é um dos principais objetivos da RCCU.

Observa-se a repetição da ligação entre 'local' com 'value', o que faz sentido quando se pensa nos princípios da economia criativa, onde produtos desenvolvidos por moradores locais têm maior valor agregado, e isto está relacionado com a sustentabilidade.

Ao considerar a RCCU como um objeto de estudo dos artigos analisados, o termo 'UCCG' (n=14) evidencia a preocupação destes em tratar o

turismo gastronômico como atrativo primário. Isto também assinala que essa RSL alcançou o objetivo proposto, de estudar a imagem das cidades criativas em gastronomia.

Com relação ao marketing dos destinos, pode-se observar uma grande quantidade de termos que se relacionam com essa área do conhecimento, como por exemplo: as já citadas 'image', 'brand' e 'place', sendo as duas últimas muito conectadas pela utilização do termo 'place branding', que 'em sua essência, é uma técnica para desenvolver uma certa narração seletiva de um lugar que ressoa para um grupo alvo escolhido' (Rabbiosi, 2016, p. 516, tradução livre). Os autores Cristófol, Ruiz e Aramendia (2021) ressaltam que a realidade conceitual do 'place branding' é múltipla, e está ligada à necessidade de posicionamento. Ainda segundo Rabbiosi, essa técnica é utilizada em produtos gastronômicos e vitivinícolas a fim de fomentar o turismo em diversas regiões.

Esta RSL permitiu outra análise seguindo as indicações de Okoli (2019), que é a categorização dos 66 artigos científicos da amostra, tendo em vista as relações entre os três eixos temáticos (gastronomia, imagem e cidade criativa). O

quadro 3 apresenta os quatro grupos de categorias identificados: 1) gastronomia e cidade criativa; 2) gastronomia e imagem; 3) imagem e cidade criativa; 4) abordam todas as categorias.

Quadro 3 | Categorização dos artigos (n=66)

Categorias	Critérios	Artigos científicos
Grupo 1 Gastronomia e Cidade Criativa (n=19)	Artigos relacionados ao turismo em cidades criativas, bem como o estudo da RCCU e seus princípios, como economia criativa e sustentabilidade, principalmente nas Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO.	Park <i>et al.</i> (2021); Junqueira, Dos Anjos & Gonzalez (2019); Junqueira (2018), Junqueira & Dos Anjos (2019); Bütün & Öngel (2019); Wan & Choi (2020); Molina <i>et al.</i> (2016); Birdir & İflazoğlu (2020); Lima, Morais & Souza (2021); Nelson (2015); Carvalho & Castro Gomes (2019); Pérez Gálvez <i>et al.</i> (2021); Bastenegar & Hassani (2019); Yu & Sun (2019); Pourzakarya & Bahramjerdi (2019); Koerich & Sousa (2021); González (2021); Junqueira, Dos Anjos & Velasco-Gonzalez (2020); İflazoglu & Sarper (2021).
Grupo 2 Gastronomia e Imagem (n=41)	Artigos que debatem a imagem dos destinos, <i>place branding</i> , posicionamento, identidade e estudos que tratam destinos no âmbito do marketing no geral.	Sio <i>et al.</i> (2021); do Amaral Moretti, Bertoli & Zucco (2016); Kotur (2021); Lai (2020); Millan, De La Torre & Rojas (2021); Santos, <i>et al.</i> (2017); Cherro Osorio <i>et al.</i> (2021); Song <i>et al.</i> (2021); Martín, Izquierdo & Laguna-Garcia (2021); Moreira & Gosling (2021); Chang & Hung (2021); Görür & Güzeller (2020); Rachão <i>et al.</i> (2019); Lai, Khoo-Lattimore & Wang, (2019); Csergo (2018); Fusté-Forné, Ginés-Ariza & Noguer-Juncà (2021); Tarulevicz & Ooi (2021); Sharaf Eldean (2020); Peira <i>et al.</i> (2018); Meneguel <i>et al.</i> (2019); Suna & Alvarez (2019); Lin, Marine-Roig & Llonch-Molin (2021); Li. <i>et al.</i> (2020); Koerich & Sousa (2021); Okumus & Cetin (2018); Ramires, Brandão & Sousa (2018); Rabbiosi (2016); Santiago, Medina & Brasileiro (2020); Fusté-Forné (2020); Fattacciu (2019); Koerich & De Sousa (2019); Wang (2022); Aktürk (2021); Cordova-Buiza <i>et al.</i> (2021); Yang <i>et al.</i> (2020); Suna & Alvarez (2021); Cristófol <i>et al.</i> (2021); Azevedo & Neto (2010); Eren (2019); Chavarría & Phakdee-Auksorn (2017); Nicolosi <i>et al.</i> (2018).
Grupo 3 Imagem e Cidade Criativa (n=2)	Artigos que tratam do turismo gastronômico como questão prática ou epistemológica, gastronomia como potencial criativo, relação de culinária local e sustentabilidade e também de identidade gastronômica.	Li & Kovacs (2021); Vanolo (2015).
Grupo 4 Abordam todas as Categorias (n=4)	Artigos que tratam de todas as demais categorias identificadas.	Pearson & Pearson (2017); Forleo & Benedetto (2020); Badarulzaman (2014); Yılmaz <i>et al.</i> (2020).

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa, 2022

No panorama geral de análise da amostra (n=66), é visível a desproporcionalidade sobre a quantidade de artigos entre os grupos categorizados, notadamente a quantidade de artigos pertencentes aos grupos 3 e 4 frente aos grupos 1 e 2.

Algumas relações podem ser feitas entre a análise de similitude e o resultado da categorização, como por exemplo, a forte expressão do grupo 2, gastronomia e imagem, com artigos que tratam

mais de aspectos ligados ao marketing dos destinos. Na figura 10 pode-se observar a forte ligação entre os clusters '*Destination*' e '*Food*', bem como a aparição de termos ligados a essa área do conhecimento, como o já mencionado '*place branding*'.

Ademais, o grupo 1 aparece com uma relevância considerável, inclusive suas temáticas principais permeiam uma discussão importante para a RCCU's, a sustentabilidade em cidades criativas.

Contudo, é a partir do grupo 4 que se pode visualizar as tendências e lacunas presentes nas inter-relações entre os três eixos temáticos explorados nesta pesquisa.

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo apresentar uma RSL sobre a relação entre cidades criativas e imagens de destinos turísticos, a partir da gastronomia. A análise dos 66 artigos científicos (amostra) permitiu identificar que: (i) se sobressai o idioma inglês das publicações analisadas, muito por conta dos strings de busca utilizados; (ii) os estudos de casos vem recebendo mais atenção (vide figura 8) e acredita-se que conseqüentemente, maior visibilidade por parte dos gestores públicos e privados; (iii) a maior concentração de publicações ocorrem no período de 2019 a 2022 (76% das publicações), com auge no ano de 2021; (iv) a abordagem metodológica, onde os artigos qualitativos lideram, contando com técnicas como estudo de caso, survey, análise de conteúdo e entrevistas. (v) Já com relação à temática, percebe-se a predominância de estudos que tratam de Gastronomia, como indicado na predominância dos grupos 1 e 2 na categorização (vide quadro 3). Quando este vasto tema é trabalhado em conjunto com destinos criativos, observa-se uma preocupação com assuntos ligados à sustentabilidade, à economia criativa e ao desenvolvimento local. Já quando é tratada junto a imagem dos destinos, os conteúdos mais ligados ao *marketing* vêm à tona, como por exemplo, o *place branding*.

É inegável que a formação e desenvolvimento da imagem das Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO é um desafio enlaçado às questões da Agenda 2030, e que isto se relaciona diretamente com os principais assuntos tratados nos artigos base deste estudo. Um exemplo é a forma como é tratado o desenvolvimento sustentável de destinos

turísticos, vindo à tona principalmente na análise de similitude (figura 8), onde observa-se proximidade de termos como *'sustainability'* e *'territory'*. Tais temas jogam luz a um dos princípios da economia criativa, a construção conjunta de um turismo sustentável, e conseqüentemente no 11º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que é *'Cidades e comunidades sustentáveis'*, que visa *'tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis'* (Nações Unidas, 2015).

O fortalecimento desta área de pesquisa é um impulso acadêmico para que a própria Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU) consolide seus objetivos, atendendo um ponto sensível em comum entre a divulgação da *'gastronomia'* e *'imagem de destinos turísticos'*, qual seja: a *'sustentabilidade'*. Nesse sentido, embora a frequência desses termos encontrados não seja a mais alta nos artigos científicos identificados, são os temas indiretos ao desenvolvimento sustentável, tais como o papel da comunidade local, que devem ser tomados pelos pesquisadores com uma lupa.

Em síntese, o panorama é positivo pois foi encontrada nesta RSL pesquisas tratando, mesmo que indiretamente, *'sustentabilidade'* e *'desenvolvimento local'*, demonstrando que os estudos podem estar num movimento de amadurecimento quanto a temática, e isso é fundamental para o futuro comum tanto da academia, quanto dos demais *stakeholders* envolvidos com o turismo e a gastronomia na perspectiva da RCCU.

A partir do presente estudo foi possível olhar criticamente para o passado e o presente da produção científica sobre a temática e pavimentar o que serão caminhos futuros. Portanto, sugere-se: (i) analisar a correlação entre as pesquisas empíricas nas cidades criativas e a participação na RCCU, principalmente no caso da gastronomia e do desenvolvimento do turismo; (ii) aprofundar sobre a relativa baixa incidência de estudos publicados em espanhol, em contraste com o grande número de autores de países hispânicos; (iii) verificar a baixa

reincidência de publicações com foco nos principais temas abordados nesta RSL, sendo 'Imagem', 'Cidades Criativas' e 'Gastronomia'; (iv) analisar a UCCG como um conjunto evocado, fazendo dos destinos participantes deste grupo um possível *top of mind* no segmento de turismo gastronômico.

Em relação às limitações desta RSL, os strings de busca adotados podem ser revistos para que futuros estudos gerem novas categorizações chegando a outras amostras para os grupos já categorizados no quadro 3, contribuindo assim, para novos avanços a partir do que já foi estabelecido até aqui. Pode-se destacar também, que outra limitação é o fato deste estudo considerar apenas artigos, não incluindo dissertações e teses.

Contudo, acredita-se que este estudo contribui com avanços teóricos no sentido de relacionar os temas turismo gastronômico, imagem dos destinos e cidades criativas, o que pode ser considerado raro devido às poucas publicações que o fazem, conforme já demonstrado (vide quadro 3), e também, por identificar peculiaridades dos artigos publicados nessas temáticas, como apresentados na nuvem de palavras e na análise de similitude.

Do mesmo modo, contribuições para diferentes áreas de conhecimento podem ser relacionadas, como por exemplo, quando o estudo relata que cidades criativas em gastronomia da UNESCO estão sendo mais estudadas do que as demais cidades que não integram essa Rede. Tal constatação pode demonstrar que gestores públicos estão se atentando cada vez mais para a relevância da gastronomia – não só para o turismo enquanto um segmento – mas também, como forma de desenvolvimento endógeno e sustentável das comunidades, a qual propicia a salvaguarda de patrimônios e identidades locais, podendo se basear nos princípios da economia criativa.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Referências

- Aktürk, H. (2021). The Evaluation Of Studies About Gastronomy Tourism In The Tourism Literature. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 140-167.
- Almeida, P., Miranda, F. J., & Elias-Almeida, A. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & Management Studies*, (8), 65-77. ISSN: 2182-8458.
- Azevedo, M., & Neto, E. C. (2010). Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 03-a.
- Barbosa, F. A. C. (2014). Comida Emblemática e Seus Cenários De Consumo. Trabalho apresentado na 29ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2014, Natal/RN; Anais.
- Bastenegar, M., & Hassani, A. (2019). Spiritual understanding and experience in the creative tourism of gastronomy. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 3(2), 43-67. DOI: 10.22133/ijts.2019.157766.1017.
- Birdir, S., & İflazoğlu, N. (2020) Interest of Local People in Gastronomy Tourism and Their Food Neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2444–2461. DOI: 10.21325/jotags.2020.720.
- Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 390-412.
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005
- Bütün, S., & Öncel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 831-848. DOI: 10.30892/gtg.26313-401.
- Carvalho, M. C. D. S., & Gomes, S. C. (2019). Práticas De Gestão Em Restaurantes Paraenses/Management Practices In Para Restaurants. *AOS-Amazonia, Organizacoes e Sustentabilidade*, 8(2), 127-161.

- Chang, A. Y. P., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100560. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100560.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.11.005.
- Cherro Osorio, S., Frew, E., Lade, C., & Williams, K. M. (2021). Blending tradition and modernity: gastronomic experiences in High Peruvian cuisine. *Tourism Recreation Research*, 1-15. DOI: 10.1080/02508281.2021.1940462.
- Corá, J. M., & Henriques, C. (2021). O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife-Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 367-379. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.9217>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of puno city (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. DOI: 10.3390/su13169170.
- Cristófol, F. J., Ruiz, E. C., & Aramendia, G. Z. (2021). Transmission of Place Branding Values through Experiential Events: Wine BC Case Study. *Sustainability*, 13(6), 3002. DOI: 10.3390/su13063002.
- Csergo, J. (2018). Food as a collective heritage brand in the era of globalization. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 449-468. DOI:10.1017/S0940739118000322.
- Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PloS one*, 16(2), e0246377. DOI: 10.1371/journal.pone.0246377.
- Duarte, E., Marujo, N., & Simões, J. M. (2022). Creative Tourism as a promoter of the Sustainable Development Goals - Central Alentejo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (39), 329-341. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.27283>
- Eren, R. (2019). Turkey's Food Image, Travelers' Revisit Intention and Tourist Expenditures: Turkey's Food Image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9, 1-16. DOI: 10.34019/2238-2925.2019.v9.27130.
- Fattaciu, I. (2019). Seed of unity or seed of change? Maize, memory and identity in the making of Mexican cuisine as intangible heritage. *Quaderni Storici*, 54(2), 317-352.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class* (Vol. 9). New York: Basic books.
- Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247, 1-11. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100247.
- Fusté-Forné, F. (2020). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-197. DOI: 10.1108/JPMD-07-2019-0065.
- Fusté-Forné, F., Ginés-Ariza, P., & Noguer-Juncà, E. (2021). Food in Slow Tourism: The Creation of Experiences Based on the Origin of Products Sold at Mercat del Lleó (Girona). *Heritage*, 4(3), 1995-2008. DOI: doi.org/10.3390/heritage4030113.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 16(especial) 1-22.
- Gonçalves, F., & Costa, C. (2020). Contributo dos Caminhos de Santiago para o desenvolvimento sustentável do Turismo, em Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (34), 65-79. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22339>
- Gonçalves, F., & Costa, C. (2022). Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO: contributo para o desenvolvimento sustentável do Artesanato através do Turismo Criativo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (38), 107-128. <https://doi.org/10.34624/rtd.v38i0.27391>
- González, S. M. (2021). Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 737-751. DOI: 10.25145/j.pasos.2021.19.048.
- Görür, H., & Güzeller, C. O. (2020). Development of the destination food image scale (DFIS) and examination of measurement invariance by gender. *British Food Journal*, 123(5), 1681-1704 DOI: 10.1108/BFJ-05-2020-0428.
- Iflazoglu, N., & Birdir, S. S. (2020). Interest of Local People in Gastronomy Tourism and Their Food Neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2444-2461. DOI: 10.21325/jotags.2020.720.
- Iflazoglu, N., & Sarper, F. (2021). Zahtar and its place in culinary culture: Sample of Hatay Cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23(100302), 1-8. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2021.100302.

- Junqueira, L. D. M. (2018). Creative Industry Production chain: Possible Connections with Creative Tourism. *Rosa dos ventos turismo e hospitalidade*, 10(3), 517-532 DOI: 10.18226/21789061.v10i3p517.
- Junqueira, L. D. M., & dos Anjos, F. A. (2019). Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do Ribeirão da Ilha, Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: estudo de caso de uma cidade criativa unesco da gastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 95-121. DOI: 10.25112/rgd.v16i2.1826.
- Junqueira, L. D. M., Anjos, F. A. D., & Gonzalez, M. V. (2020). Análise da percepção acerca das relações político-institucionais do grupo gestor de Florianópolis/SC: Cidade criativa UNESCO da Gastronomia. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 22-45. DOI: 10.14210/rtva.v21n2.p22-45.
- Junqueira, L. D. M., dos Anjos, F. A., & Velasco-González, M. (2020). What the context contributes to a production chain: the socio-cultural relations in a creative city of gastronomy. The case of Burgos, Spain. *Investigaciones Turísticas*, (20), 193-214. DOI: 10.14198/INTURI2020.20.09.
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386. DOI: 10.1080/21568316.2013.874365.
- Koerich, G. H., & de Sousa, R. P. L. (2021). Marca Gastronômica de Cidades: Evidências da Sua Relação com o Turismo a Partir de uma Revisão Sistemática da Literatura. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 13(4). DOI: 10.18226/21789061.v13i4p1151
- Koerich, G. H., & de Sousa, R. P. L. (2021). Turismo Criativo Gastronômico: Uma Revisão Sistemática Da Literatura. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 10(2), jul./dez, 1-15. ISSN: 2316-1493.
- Koerich, G. H., & Sousa, R. P. L. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 861-874.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Editora Pearson.
- Kotur, A. S. (2019). An Enquiry into the Conceptual Identity of Wine Tourism—A Theoretical Synthesis. *Atna Journal of Tourism Studies*, 14(2), 1-11. DOI: 10.12727/ajts.22.1.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.02.011.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. DOI: 10.1177/1467358417740763.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. United Kingdom: Routledge
- Landry, C. (2013). *Origens e futuros da cidade criativa*. São Paulo: Sesi-SP.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London, Comedia /Demos.
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021). Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.08.023.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(6739), 1-13. MDPI AG. DOI: 10.3390/su12176739.
- Lima, J. G. B., de Lima Morais, I. A., & Souza, L. R. C. (2021). O Impacto da Pandemia Covid-19 no Turismo em Três Cidades Criativas do Mercosul. *Rosa dos ventos Turismo e Hospitalidade*, 13(4), 1-16. DOI: 10.18226/21789061.v13i4p27.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(12531), 1-23. DOI: 10.3390/su132212531.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Long, L. M. (2018). Política cultural no turismo gastronômico com alimentos étnicos. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 316-324. DOI: 10.1590/S0034-759020180313
- MacEachren, A. M. (1994). *Some Truth with Maps: A Primer on Symbolization and Design*, Association of American Geographers, Washington, DC.
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40(100911), 1-9. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100911

- Martins, M. E. G. (2014). Diagrama de Venn. *Revista De Ciência Elementar*, 2(1). DOI: 10.24927/rce2014.020
- Meneguel, C. R. A., Mundet, I. Cerdan, L., & Vidal Casellas, M. D. (2019) From commercial to cultural: The role of the festival 'Firatast una fira boníssima' in the promotion and appreciation of Catalan cuisine. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(2), 108-128. DOI: 10.1080/15470148.2019.1576564.
- Moleiro, D. (2023). Creative tourism research: From a critical review of the literature to future research opportunities. *Journal of Tourism & Development*, 41, 247-262. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v41i0.29095>
- Molina, M. M. D., Molina, B. M. D., Santamarina Campos, V., & del Val Segarra Oña, M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 293-310. DOI: 10.1080/15428052.2015.1129008.
- Moreira, P. H. de O., & Gosling, M. de S. (2021). Desdobramentos da imagem do destino nas lentes da gastronomia. *Revista Hospitalidade*, 18(3), 204-230.
- Moretti, S. L. A., Bertoli, B. J., & Zucco, F. D. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1), 126-140. DOI: 10.18472/cvt.16n1.2016.1045.
- Nações Unidas. (2015) Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, Acesso em: 07 de jan de 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>.
- Nelson, V. (2015). Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207. DOI: 10.1080/14616688.2014.986751.
- Nicolosi, A., Laganà, V. R., Cortese, L., & Privitera, D. (2018). Using the network and MCA on tourist attractions. The case of Aeolian Islands, Italy. *Sustainability*, 10(4169), 1-17. DOI: 10.3390/su10114169.
- Observatório Da Gastronomia, (2022). *Rede de Cidades Criativas da Unesco*. Acesso em 21 mar, 2022. Disponível em: <http://observagastronomia.com.br/rede-de-cidades-criativas-da-unesco/>
- Okoli, C. (2019). Guia Para Realizar uma Revisão Sistemática de Literatura (D. W. A. Duarte, trans.). *EaD Em Foco*, 9(1), 1-40. DOI: 10.18264/eadf.v9i1.748.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.03.008
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 1-22. DOI: 10.1080/14616688.2021.1943701
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355. DOI: 10.1080/10454446.2014.1000441.
- Peira, G., Beltramo, R., Pairotti, M. B., & Bonadonna, A. (2018). Foodservice in a UNESCO site: The restaurateurs' perception on communication and promotion tools. *Sustainability*, 10(2911), 1-17. DOI: 10.3390/su10082911.
- Pérez Gálvez, J. C., Pemberthy Gallo, L. S., Medina-Viruel, M. J., & López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of tourists that visit the city of Popayán (Colombia) according to their interest in its gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 149-170. DOI: 10.1080/15428052.2020.1738298.
- Pourzakarya, M., & Bahramjerdi, S. F. N. (2019). Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran. *Land Use Policy*, 89, 104218. DOI: 10.1016/j.landusepol.2019.104218.
- PRISMA. (2023). PRISMA. Prisma-Statement.org. Disponível em: <http://prisma-statement.org/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of tourism research*, 60, 154-168. DOI: 10.1016/j.annals.2016.07.002.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Enogastronomy in Northern Portugal: Destination cooperation and regional identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 216-237. DOI: 10.30519/ahtr.573163.
- Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.12.001

- Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2009), 'How consumption values affect destination image formation', Woodside, A.G., Megehee, C.M., & Ogle, A. (Ed.) *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 143-168. DOI: 10.1108/S1871-3173(2009)0000003008
- Rede de Cidades Criativas da UNESCO, (2016). *Rede de Cidades Criativas: uma plataforma global para o esforço local*. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT>.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism and Management Studies*, 15(Special Issue), 7-10.
- Salviati, M.E. (2017). *Manual do Aplicativo Iramuteq*. Acesso em: 05 de Janeiro de 2023, Disponível em: www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati
- Santiago, M. P., Medina, J. C. C., & Brasileiro, M. D. S. (2020). Saberes e sabores do turismo na Paraíba: uma análise de um Guia de Viagem. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3). DOI: 10.18472/cvt.19n3.2019.1460
- Santos, G. C. D. O., de Oliveira Cabral, B. C., de Sevilha Gosling, M., & Christino, J. M. M. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(2), 60-85.
- Sharaf Eldean, R. M. (2020). Food Tours in the Context of Multiculturalism Of Tourism Destinations: The City Of Dubai As An Example. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 320-343. DOI: 10.21608/ijthm.2020.134260.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A Contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. DOI: 10.1080/02508281.2021.1997491
- Sonego, M., & Echeveste, M. S. (2015). Selection of modularization methods in product development: systematic review. *Production*, 26, 476-487. DOI: 10.1590/0103-6513.138413.
- Song, X., Mo, Z., Liu, M. T., Niu, B., & Huang, L. (2021). Cooperator or supporter: how can cross-boundary Macau-Zhuhai metropolis promote regional tourism together?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2207-2236. DOI: 10.1108/APJML-02-2021-0137.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. DOI: 10.1080/19368623.2021.1877587.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. DOI: 10.30519/ahtr.571666.
- Tarulevicz, N., & Ooi, C. S. (2021). Food safety and tourism in Singapore: between microbial Russian roulette and Michelin stars. *Tourism Geographies*, 23(4), 810-832. DOI: 10.1080/14616688.2019.1654540.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425. DOI: 10.1177/0047287507299569.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022a). *Creative Cities Map*. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022b). *Creative Cities Network*, UNESCO. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022c). *UCCN Mission Statement*. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1-7. DOI: 10.1016/j.cities.2015.04.004.
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2022). Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376-396. DOI: 10.1080/19388160.2020.1852992.
- Wang, K. Y. (2022). Sustainable Tourism Development Based upon Visitors' Brand Trust: A Case of '100 Religious Attractions'. *Sustainability*, 14(4), 1977. DOI: 10.3390/su14041977

- Wolf, E. (2001). World Food Travel Association (WFTA) Executive Director. *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.
- World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism. Acesso em: 15 de março de 2022. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf
- World Tourism Organization. (2016). *Gastronomy Tourism Network*. Acesso em: 15 de março de 2022. Disponível em: <https://www.unwto.org/gastronom>.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100671.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020), 'How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?', *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812. DOI: 10.1108/IJTC-07-2019-0115.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.05.011.