



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

TURISMO GASTRONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD. IMAGEN DEL DESTINO PARA LA IDENTIDAD CULTURAL

**GASTRONOMIC TOURISM AND SUSTAINABILITY:
DESTINATION IMAGE AND CULTURAL IDENTITY**

Alyn del Rosario Blanco Benítez
Universidad Hipócrates, México

Yulissa Darinka Calderón Ávila
Universidad Hipócrates, México

Edwin Yepes Gonzalez
Fundación Universitaria Compensar, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17908

Turismo Gastronómico y Sostenibilidad. Imagen del Destino para la Identidad Cultural

Alyn del Rosario Blanco Benítez¹alynblancob@gmail.com<https://orcid.org/0009-0002-2376-0662>

Universidad Hipócrates

México

Yulissa Darinka Calderón ÁvilaYulissadcalderon@hotmail.com<https://orcid.org/0009-0005-1287-0980>

Universidad Hipócrates

México

Edwin Yepes Gonzalezegyepes@ucompensar.edu.co<https://orcid.org/0000-0002-9282-8918>

Fundación Universitaria Compensar

Colombia

RESUMEN

El turismo se ha consolidado como una actividad estratégica para el desarrollo económico, social y cultural de los territorios. En este contexto, el turismo gastronómico representa una modalidad relevante, al integrar experiencias culinarias que permiten proyectar la imagen del destino, corredor o producto turístico. Este trabajo analiza la vinculación entre gastronomía, sostenibilidad e identidad cultural, destacando la importancia de emplear alimentos autóctonos como mecanismo para preservar tradiciones, fortalecer la identidad local y dinamizar la economía. A lo largo del desarrollo se abordaron conceptos clave como destino turístico, corredor y producto turístico, así como el papel de la imagen como elemento articulador en el marketing territorial. Asimismo, se exploró la gastronomía como instrumento de valorización cultural y se subrayó la necesidad de una gestión respetuosa y sostenible del patrimonio alimentario. Se concluye que la gastronomía, cuando se integra de forma estratégica y responsable en el turismo, contribuye significativamente a fortalecer la imagen del lugar, a conservar las expresiones culturales y a impulsar la economía local mediante prácticas sustentables.

Palabras clave: turismo gastronómico, identidad cultural, sostenibilidad

¹ Autor principal

Correspondencia: alynblancob@gmail.com

Gastronomic Tourism and Sustainability: Destination Image and Cultural Identity

ABSTRACT

Tourism plays a crucial role in the economic, social, and cultural development of regions. Within this framework, gastronomic tourism has emerged as a powerful tool for enhancing destination experiences. This study explores how local cuisine, when managed sustainably, can strengthen a destination's image, preserve cultural traditions, and support local economies. Key tourism concepts such as destinations, corridors, and tourism products are examined to highlight how food contributes to identity building and marketing strategies. The responsible use of native ingredients is emphasized as a way to promote authenticity, environmental care, and community engagement. Ultimately, gastronomy is presented as an essential and strategic element in shaping sustainable and culturally rich tourism experiences.

Keywords: gastronomic tourism, cultural identity, sustainability

Artículo recibido 21 abril 2023

Aceptado para publicación: 26 mayo 2023



INTRODUCCIÓN

El turismo constituye uno de los sectores económicos con mayor dinamismo en el escenario global, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de comunidades al propiciar el intercambio cultural, la generación de empleos y la dinamización de economías locales (García-Serna et al., 2023). Su carácter transversal le permite relacionarse con diversas áreas de la actividad humana, ampliando su campo de acción más allá del mero desplazamiento geográfico. Entre sus múltiples manifestaciones, el turismo gastronómico ha adquirido un creciente protagonismo como forma de valorización cultural y estrategia de diferenciación de los destinos, al integrar la dimensión alimentaria como experiencia turística significativa (Hall & Gössling, 2013; Ellis et al., 2018). Este tipo de turismo no solo responde a motivaciones sensoriales, sino que representa un canal eficaz para la transmisión de conocimientos, prácticas ancestrales y formas de vida asociadas al territorio.

El turismo gastronómico ha sido conceptualizado como una modalidad en la que la alimentación y las experiencias culinarias forman parte central del viaje, destacando la cocina local como un recurso patrimonial de relevancia cultural (Kivela & Crofts, 2006). En tanto expresión tangible e intangible de la cultura, la gastronomía se convierte en una vía para reforzar la identidad de un destino, contribuyendo a su reconocimiento y posicionamiento en el imaginario colectivo (Bessière, 1998; Hjalager & Richards, 2002). Desde esta perspectiva, los destinos, corredores y productos turísticos pueden y deben ser articulados con base en propuestas gastronómicas que respondan a criterios de autenticidad, sostenibilidad y pertinencia cultural. Así, el uso de alimentos autóctonos cobra particular importancia, al consolidarse como vehículo para la visibilización de la diversidad biocultural y la estimulación de circuitos económicos locales (Sims, 2009).

La relación entre turismo gastronómico e identidad cultural es de carácter simbiótico, pues mientras la gastronomía nutre la narrativa del destino y su diferenciación en un mercado competitivo, el turismo puede contribuir a la revitalización y valorización de prácticas alimentarias tradicionales. No obstante, esta interacción no está exenta de desafíos. La comercialización excesiva, el uso indiscriminado de símbolos culturales o la adaptación de recetas autóctonas a estándares foráneos pueden conducir a la desnaturalización de los patrimonios alimentarios y a procesos de folklorización (Timothy & Ron, 2013; Hall & Sharples, 2003). Por esta razón, la promoción gastronómica debe sustentarse en principios de



responsabilidad cultural, sostenibilidad ambiental y equidad económica, con el fin de evitar externalidades negativas tanto para el medio como para las comunidades anfitrionas (Richards, 2012).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, resulta indispensable fomentar modelos de turismo gastronómico que privilegien el aprovechamiento racional de recursos locales, la conservación del entorno natural y la inclusión social. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021) ha subrayado la importancia de rescatar ingredientes autóctonos y sistemas alimentarios tradicionales como parte de una estrategia integral de desarrollo sostenible. En consecuencia, se hace necesario repensar las prácticas gastronómicas desde un enfoque integral, en el que se conjuguen elementos económicos, ecológicos y culturales, con miras a consolidar un turismo más ético, inclusivo y coherente con los principios del desarrollo.

El objetivo del presente trabajo es realizar una aproximación teórica que permita reflexionar sobre la relevancia del turismo gastronómico sostenible en la construcción de la imagen de los destinos, con especial atención al uso consciente de alimentos autóctonos, la conservación del patrimonio cultural y el fortalecimiento de la identidad local. La revisión propuesta pretende ofrecer elementos de análisis tanto para gastrónomos como para administradores turísticos, en el entendido de que la gastronomía no solo representa una oportunidad de desarrollo, sino también una responsabilidad que implica cuidado, conocimiento y respeto por la herencia cultural de los pueblos.

DESARROLLO

El turismo: conceptualización y relevancia económica

El turismo ha sido objeto de múltiples definiciones a lo largo del tiempo, dada su complejidad como fenómeno económico, social, cultural y ambiental. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (UNWTO, 2023). Esta definición engloba tanto el acto de viajar como las interacciones económicas y culturales derivadas de dicha actividad. Así, el turismo se configura como una práctica multidimensional que involucra a diferentes actores y sectores, desde el transporte y la hospitalidad hasta la cultura, el comercio y la gastronomía (Goeldner & Ritchie, 2012).

Desde el punto de vista económico, el turismo representa una de las principales fuentes de ingreso para



muchos países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo. Su capacidad para movilizar grandes cantidades de capital lo convierte en una industria clave para el crecimiento económico. Según datos de la UNWTO (2023), en 2019, antes de la pandemia por COVID-19, el turismo internacional generó aproximadamente 1.7 billones de dólares estadounidenses en ingresos por exportaciones, posicionándose como el tercer sector económico más importante del comercio mundial, solo detrás de los combustibles y productos químicos. Esta cifra da cuenta del poder del turismo como generador de divisas, permitiendo la captación de recursos externos y contribuyendo a la balanza de pagos de las naciones receptoras (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2010).

Adicionalmente, el turismo es reconocido por su efecto multiplicador en la economía local, dado que activa cadenas productivas que incluyen la agricultura, la pesca, el transporte, la producción artesanal y el comercio minorista, entre otros (Sinclair & Stabler, 1997). A través del consumo turístico, se promueve una dinámica económica que beneficia tanto al sector formal como al informal, especialmente en contextos donde otras actividades económicas presentan limitaciones estructurales. Por ello, la planificación del turismo se convierte en una herramienta estratégica para el desarrollo regional y la reducción de desigualdades territoriales (Hall & Page, 2014).

Destino turístico, corredor turístico y producto turístico: conceptualización y distinciones

En el análisis del fenómeno turístico, resulta fundamental distinguir entre los conceptos de destino turístico, corredor turístico y producto turístico, ya que cada uno refiere a niveles distintos de organización y estructuración territorial y comercial del turismo.

El destino turístico es el espacio geográfico en el que se concentran diferentes atractivos y servicios orientados a satisfacer las necesidades del visitante. Se trata de un lugar donde confluyen recursos naturales, culturales, históricos o recreativos, acompañados de infraestructura y equipamientos capaces de acoger la demanda turística (Buhalis, 2000). El destino se concibe, por tanto, como una unidad de consumo que abarca tanto los elementos tangibles (alojamiento, transporte, restauración) como intangibles (hospitalidad, imagen, identidad) que configuran la experiencia del visitante. Los destinos pueden ser ciudades, regiones, islas o países enteros, dependiendo de su oferta y nivel de consolidación turística.

Por su parte, el corredor turístico se entiende como una vía o ruta compuesta por varios destinos o puntos



de interés, interconectados entre sí por razones geográficas, temáticas o de accesibilidad. Según Hall y Page (2014), los corredores turísticos constituyen estructuras funcionales que permiten la organización espacial del turismo y su articulación con redes de transporte y servicios. Esta categoría favorece el desplazamiento continuo del turista por diversas zonas, optimizando su estancia y distribuyendo los beneficios económicos entre múltiples localidades. Ejemplos representativos son las Rutas del Vino, los Caminos de Santiago o los Corredores Mayas, los cuales integran destinos y productos bajo una misma narrativa o experiencia temática (Richards & Wilson, 2006).

Finalmente, el producto turístico se refiere al conjunto de bienes, servicios y experiencias que una empresa o territorio ofrece al turista como una unidad comercializable. Se compone de atractivos, servicios complementarios, accesibilidad, hospitalidad y elementos simbólicos que, integrados, satisfacen una expectativa o motivación de viaje (Kotler, Bowen & Makens, 2014). A diferencia del destino, el producto turístico puede estar delimitado a una sola experiencia o servicio –como una visita guiada, una actividad gastronómica o una jornada ecoturística– que se vende de manera independiente o como parte de un paquete mayor. Su diseño requiere procesos de planificación, segmentación de mercado y estrategias de posicionamiento, que contribuyan a su viabilidad económica y sostenibilidad en el tiempo (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009).

Estas tres categorías –destino, corredor y producto– no son excluyentes, sino que se interrelacionan en la lógica del desarrollo turístico. Un destino puede incluir diversos productos, y a su vez formar parte de un corredor más amplio. Su correcta articulación resulta esencial para la gestión eficiente de flujos turísticos, la diversificación de la oferta y la creación de ventajas competitivas sostenibles.

Turismo gastronómico, sostenibilidad e identidad de los destinos

En el marco de la diversificación de la oferta turística, con la finalidad de concebir la calidad dentro de los servicios, que debe ser bajo empatía, profesionalismo y cultura de servicio (Vega-Calderón et al., 2025) el turismo gastronómico ha cobrado una relevancia creciente como modalidad especializada que combina el disfrute culinario con la exploración cultural. Este tipo de turismo no se limita al consumo de alimentos, sino que abarca la experiencia integral relacionada con la producción, preparación, simbolismo y ritualización de la comida local (Hall & Sharples, 2003). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019), el turismo gastronómico se refiere a “aquellas experiencias



turísticas en las que la cultura culinaria constituye un componente fundamental de la motivación del viaje”.

El turismo gastronómico ofrece un espacio privilegiado para el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que los alimentos y las prácticas culinarias son portadores de significados históricos, sociales y simbólicos. La comida no solo alimenta; también comunica valores, saberes, costumbres y modos de vida de una comunidad. En este sentido, Bessièr (1998) sostiene que la gastronomía puede funcionar como un marcador identitario, tanto para los habitantes locales como para los visitantes, al contribuir a la patrimonialización de las tradiciones alimentarias.

En la construcción de la imagen turística de un territorio, la gastronomía puede constituirse en un diferenciador estratégico. Autores como Hjalager y Richards (2002) destacan que los alimentos locales y sus técnicas de preparación son elementos capaces de otorgar autenticidad y originalidad a la experiencia turística. Por ejemplo, regiones como Oaxaca, Lyon, Tokio o Lima han logrado posicionarse globalmente no solo por sus atractivos visuales, sino por la fuerza simbólica de sus cocinas regionales. De esta forma, la identidad gastronómica se convierte en una narrativa que refuerza el imaginario colectivo del destino.

Sin embargo, para que el turismo gastronómico contribuya efectivamente al desarrollo local y la sostenibilidad, es indispensable adoptar enfoques responsables en su planificación. Esto implica garantizar que los productos alimentarios promovidos sean obtenidos de manera ética, sustentable y con respeto a las prácticas tradicionales. Sims (2009) argumenta que el uso de alimentos autóctonos puede fortalecer las economías locales, preservar los ecosistemas y evitar la homogeneización culinaria. Además, fomenta relaciones más equitativas entre productores, distribuidores y consumidores, promoviendo modelos de desarrollo más justos y resilientes.

El enfoque sostenible en el turismo gastronómico también requiere evitar procesos de mercantilización o folklorización de las cocinas locales, donde las tradiciones se descontextualizan o se presentan como meros espectáculos para el consumo extranjero (Timothy & Ron, 2013). En lugar de imponer estándares globalizados o adaptar la gastronomía local a los gustos foráneos, es recomendable fomentar una experiencia auténtica basada en el respeto y la educación del visitante. Hall y Gössling (2013) subrayan la importancia de establecer políticas y estrategias que integren la sostenibilidad ambiental, la inclusión



social y la viabilidad económica en toda la cadena de valor gastronómica.

En consecuencia, el turismo gastronómico no solo debe entenderse como una oportunidad comercial, sino también como una herramienta para el desarrollo integral del territorio, que fortalece la identidad cultural, protege el patrimonio alimentario y contribuye a la proyección de una imagen positiva del destino. Su adecuada gestión requiere la participación articulada de actores públicos, privados y comunitarios, así como la formación de profesionales conscientes de los desafíos y responsabilidades que implica la promoción turística basada en la cultura culinaria.

Gastronomía como instrumento para reforzar la identidad cultural

La gastronomía, más allá de su función nutricional, se ha convertido en una manifestación tangible del patrimonio cultural de los pueblos. Actúa como un marcador identitario que permite a las comunidades expresar su historia, valores, cosmovisión y formas de vida. En este sentido, la cocina local funge como un lenguaje simbólico mediante el cual las sociedades comunican su singularidad y arraigo al territorio (Bessière, 1998).

El consumo de alimentos típicos durante la experiencia turística contribuye a que los visitantes reconozcan y valoren la diversidad cultural del destino. A través de la comida, el turista entra en contacto con saberes tradicionales, prácticas rituales, técnicas culinarias heredadas y contextos sociales específicos. Según Montanari (2006), la cocina local es una expresión condensada de la historia económica, agrícola, climática y social de un lugar determinado, lo que la convierte en una herramienta poderosa para reforzar el sentido de pertenencia y la identidad colectiva.

Asimismo, el turismo gastronómico ofrece una plataforma para reivindicar cocinas marginadas o subvaloradas, dándoles visibilidad en un contexto global. En muchos casos, estas prácticas alimentarias han sido desplazadas por modelos estandarizados o por la homogeneización de la oferta gastronómica internacional. No obstante, en el ámbito turístico, recuperar y valorar la cocina tradicional implica no solo conservar técnicas culinarias, sino también revitalizar lenguas, saberes ancestrales, sistemas agrícolas y modos de organización social (Hall & Sharples, 2003).

La promoción de la gastronomía como patrimonio vivo también es respaldada por la UNESCO (2010), que ha reconocido diversas tradiciones culinarias como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, destacando su importancia para la cohesión social y la transmisión intergeneracional. En



este contexto, la gastronomía no es un recurso más dentro de la estrategia de atracción turística, sino un elemento estructural de la identidad de los pueblos, que al ser valorizado genera autoestima comunitaria y fomenta el respeto intercultural.

Gastronomía con alimentos autóctonos para fomentar la cultura del lugar y preservar las tradiciones y costumbres

El uso de alimentos autóctonos en el turismo gastronómico constituye una estrategia efectiva para promover la cultura del lugar, conservar la biodiversidad alimentaria y preservar las tradiciones culinarias. Los ingredientes locales, al estar ligados a prácticas agrícolas ancestrales y a condiciones geográficas específicas, son portadores de una memoria colectiva que conecta el pasado con el presente (Sims, 2009).

La cocina basada en productos locales promueve una experiencia gastronómica más auténtica y coherente con el entorno cultural del destino. De acuerdo con Fonte (2008), los alimentos tradicionales no solo remiten a sabores y aromas, sino que están asociados con técnicas de cultivo sostenibles, calendarios agrícolas, festividades religiosas, y formas de organización comunitaria. Por tanto, su incorporación en la oferta turística contribuye a preservar los ecosistemas socioculturales que los originan.

Además, el uso de productos autóctonos fomenta la economía local y fortalece los vínculos entre el turismo, la agricultura y la identidad territorial. Este enfoque se alinea con el concepto de “slow food”, que promueve la defensa de los alimentos tradicionales y la biodiversidad alimentaria como una forma de resistencia cultural frente a la globalización y la estandarización culinaria (Petrini, 2001). Esta perspectiva prioriza la calidad sobre la cantidad, el respeto por el medio ambiente y la justicia en las relaciones entre productores y consumidores.

La transmisión de recetas, técnicas y saberes gastronómicos de generación en generación constituye también un acto de resistencia cultural frente al olvido. Las cocinas tradicionales, frecuentemente sostenidas por mujeres, cumplen una función esencial en la construcción de las memorias familiares y colectivas. El rescate y la visibilización de estas prácticas mediante el turismo representan un acto de dignificación del trabajo doméstico, artesanal y comunitario (Long, 2004).

Los procesos de valorización del alimento local pueden ser canalizados a través de circuitos cortos de



comercialización, festivales gastronómicos, rutas culinarias o talleres de cocina tradicional, donde los visitantes no solo consuman sino que aprendan y participen activamente en la experiencia. De este modo, se favorece una interacción cultural respetuosa y se garantiza la sostenibilidad social del turismo.

La imagen del destino y su proyección a través de la gastronomía

La imagen de un destino turístico constituye un constructo complejo que se forma a partir de percepciones, experiencias, símbolos culturales y representaciones sociales, tanto objetivas como subjetivas, que los visitantes asocian con un lugar (Echtner & Ritchie, 2003). Esta imagen se convierte en un elemento fundamental para la competitividad del destino, al influir directamente en la decisión del viajero respecto a su elección, estancia y experiencia turística (Pike, 2002). Dicha imagen no solo se construye mediante la infraestructura o los atractivos naturales, sino también a través de los componentes intangibles que le otorgan identidad, tales como las prácticas culturales, el patrimonio simbólico y, en particular, la gastronomía.

La gastronomía, entendida como una manifestación cultural que integra saberes, técnicas, ingredientes y costumbres alimentarias propias de una comunidad, ha ganado un lugar destacado como elemento diferenciador y representativo de la identidad local (Richards, 2012). En este sentido, puede funcionar como un recurso estratégico para proyectar una imagen auténtica del destino, al conectar al visitante con narrativas sensoriales y culturales que refuerzan el sentido de lugar (Tellström, Gustafsson & Mossberg, 2006). El consumo de platillos tradicionales no solo es una experiencia gastronómica, sino también una forma de interpretación cultural, capaz de comunicar valores, historia y modos de vida del entorno visitado.

Asimismo, la promoción de la gastronomía local debe ser coherente con la imagen que el destino desea proyectar. Si bien es posible diseñar estrategias de marketing territorial que posicionen un lugar a través de su cocina, esto requiere una articulación entre los actores del sector turístico, los productores locales y las autoridades responsables de la gestión del patrimonio (Kivela & Crotts, 2006). El uso responsable y estratégico de los elementos culinarios autóctonos permite consolidar una imagen positiva del destino, en tanto comunica autenticidad, sostenibilidad y respeto por la cultura local.

Además, la gastronomía puede servir como un canal para revalorizar productos locales, rescatar técnicas tradicionales y fortalecer el orgullo identitario de las comunidades receptoras. En este proceso, no solo



se proyecta una imagen hacia el exterior, sino que también se refuerza el vínculo interno de la población con su entorno y con su legado culinario. Esta dimensión simbólica de la alimentación es central para el turismo contemporáneo, que cada vez valora más las experiencias significativas y el consumo responsable (Bessièrè, 1998).

Por tanto, la imagen del destino, lejos de ser una construcción unidimensional, puede nutrirse de la gastronomía como eje vertebrador de discursos identitarios, experiencias sensoriales y estrategias de desarrollo territorial. En este marco, la articulación entre imagen y gastronomía no solo responde a fines comerciales, sino también a la necesidad de construir relatos coherentes, responsables y sostenibles que reflejen la esencia de los territorios y su gente.

CONCLUSIONES

El turismo representa una actividad clave para el desarrollo de las regiones, al integrar aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. Su capacidad de articulación con otras disciplinas permite la diversificación de experiencias y la puesta en valor de recursos locales. Independientemente de si se trata de un destino, un corredor o un producto turístico, la construcción de una imagen clara y coherente es un componente fundamental dentro de las estrategias de posicionamiento y marketing, ya que influye en la percepción del visitante y en la competitividad del lugar.

En este contexto, la gastronomía se configura como un elemento integral dentro de la oferta turística, al conjugar dimensiones culturales, sensoriales y territoriales. Su incorporación dentro de los proyectos turísticos permite diversificar las experiencias, aportar contenido identitario y fomentar una conexión más profunda entre el visitante y la comunidad receptora.

A través de la gastronomía es posible reforzar la imagen del destino, fortalecer la identidad cultural, y recuperar o preservar costumbres y tradiciones alimentarias. Asimismo, la promoción de alimentos autóctonos contribuye al dinamismo de la economía local, a la valorización de saberes tradicionales y a la construcción de un modelo turístico más inclusivo y sostenible. Para ello, se requiere un enfoque respetuoso con el entorno y comprometido con prácticas responsables, que aseguren la conservación de los recursos y el reconocimiento de las comunidades que resguardan este patrimonio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berno, T., & Ward, C. (2005). Restructuring and rebranding Fiji tourism: Crisis management, sustainable practice and cultural awareness. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 367–391. <https://doi.org/10.1080/09669580508668581>
- Bessière, J. (1998) Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Journal of the European Society for Rural Sociology*. 38(1); 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Tourism Management*, 14(1), 37–45. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=acbdab8d9ce90ba48e056d42b9270aa43feca4ff>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200–222. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>
- García-Serna, E., Hernández-Lobato, L., y Solís-Radilla, M.M. (2023) Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Revoluciones*. 5(12); 8-19. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Wiley.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, and Tourism & Hospitality*. Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4th ed.). Routledge.



- Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). *The Culinary Tourism*. Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- 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.
<https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.
- Montanari, A. (2006). Food and gastronomy as elements of regional cultural heritage: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 15–28. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12531>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2021). The state of the world's land and water resources for food and agriculture – Systems at breaking point. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
<https://www.fao.org/3/cb9910en/cb9910en.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2010). *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia University Press
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *OECD Studies on Tourism: Food and the Tourism Experience* (pp. 13–46). OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/9789264171923-4-en>
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In *OECD Studies on Tourism*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>



- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge.
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). *Heritage Cuisines, Regional Identity, and Sustainable Tourism*. Routledge.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO] (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
- Vega Calderón, A. A., García-Serna, E., & Sotelo Navarrete, A. (2025). Reflexión sobre la Importancia de Implementar el Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 4637–4650. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17242

