

## **Fundamentación teórica del turismo gastronómico: una revisión sistemática**

### **Theoretical Foundation of Gastronomic Tourism: A Systematic Review**

Yessi E. VILLASANTE <sup>1</sup>

Giovanna T. CHIRINOS <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Santa María, Perú. Email: villasanteyessi@gmail.com

<sup>2</sup> Marina de Guerra del Perú, Peru. Email: giovichi1622@gmail.com

#### **RESUMEN**

Se realizó una revisión sistemática de literatura en Scopus sobre turismo gastronómico, utilizando ecuaciones de búsqueda específicas y análisis de redes en Gephi. Se identificaron y analizaron los documentos más influyentes para comprender las bases teóricas del campo, clasificando definiciones en dimensiones culturales, experienciales, económicas, identitarias y motivacionales. Se propone una conceptualización integradora del turismo gastronómico como actividad cultural, económica y social vinculada al desarrollo sostenible.

**Palabras clave:** turismo gastronómico; patrimonio culinario; gastronomía local; identidad cultural.

#### **ABSTRACT**

A systematic literature review in Scopus on gastronomic tourism was conducted using specific search equations and network analysis in Gephi. The most influential documents were identified and analyzed to understand the field's theoretical foundations, classifying definitions into cultural, experiential, economic, identity-based, and motivational dimensions. An integrative conceptualization of gastronomic tourism is proposed as a cultural, economic, and social activity linked to sustainable development.

**Key words:** gastronomic tourism; culinary heritage; local gastronomy; cultural identity; sustainable development.

#### **1. INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado un proceso de diversificación que ha dado lugar a nuevas formas de desplazamiento motivadas por intereses específicos, entre las cuales destaca el turismo gastronómico. Esta modalidad se ha consolidado como una tendencia global que integra la cultura alimentaria local como parte fundamental de la experiencia turística (Ellis et al., 2018). Más allá de la simple degustación de alimentos, el turismo gastronómico incorpora elementos de identidad, sostenibilidad, economía local y participación comunitaria, lo cual lo

convierte en una herramienta estratégica para el desarrollo territorial (Everett & Aitchison, 2008; Bessière, 1998). Diversos estudios destacan que la comida y las prácticas culinarias constituyen no solo una expresión cultural, sino también un atractivo turístico capaz de generar experiencias significativas y auténticas para los visitantes (Hjalager y Richards, 2002; Kivela y Crotts, 2006). En este contexto, la gastronomía se convierte en un vehículo para comprender el patrimonio intangible de las regiones visitadas, fortaleciendo el sentido de pertenencia local y promoviendo el intercambio cultural entre anfitriones y turistas (Sims, 2009).

La consolidación del turismo gastronómico responde a una transformación profunda en las motivaciones del turista contemporáneo, quien ya no busca únicamente descanso o entretenimiento, sino experiencias sensoriales y simbólicas que le permitan conectar con el entorno de forma más ética y responsable (Mak et al., 2012). Esta evolución ha sido impulsada también por movimientos como el *slow food* y por una creciente conciencia ecológica y alimentaria que valora la procedencia de los productos, la autenticidad de las preparaciones y la sostenibilidad de las prácticas alimentarias (Hall y Mitchell, 2001). No obstante, a pesar del creciente interés académico en este fenómeno, persiste una heterogeneidad conceptual en torno al término "turismo gastronómico", lo que dificulta su delimitación teórica y operativa. Ante ello, la presente investigación realiza una revisión sistemática de la literatura científica indexada en Scopus con el fin de identificar las definiciones más relevantes, analizar su evolución, y proponer una conceptualización integradora que permita comprender el turismo gastronómico en su complejidad y multidimensionalidad.

### **1.1. Inicios del turismo gastronómico**

El turismo gastronómico, entendido como una forma de viajar motivada principalmente por la experiencia culinaria, ha ganado relevancia en las últimas décadas. Sin embargo, sus orígenes pueden rastrearse hasta tiempos antiguos, cuando el intercambio cultural a través de rutas comerciales incluía también el intercambio de alimentos, ingredientes y técnicas culinarias. Civilizaciones como la romana, griega y árabe promovieron prácticas alimentarias que trascendían sus territorios, sembrando las primeras semillas de lo que hoy se entiende como turismo gastronómico. Según Hall y Sharples (2003), "los alimentos y las prácticas alimentarias siempre han estado entre los aspectos culturales más importantes que los viajeros encuentran y experimentan en otras sociedades" (p. 10), lo que refuerza la idea de que la relación entre cocina y viaje tiene profundas raíces históricas.

Durante el siglo XIX, con el auge del turismo moderno impulsado por el ferrocarril y posteriormente por el automóvil, las personas comenzaron a explorar otras regiones no solo por sus paisajes, sino también por su cocina. En este contexto, países como Francia e Italia jugaron un papel crucial en la consolidación del turismo culinario, gracias al reconocimiento internacional de sus tradiciones alimentarias. Los viajeros de la élite europea valoraban las experiencias gastronómicas como parte fundamental de sus viajes, reforzando la relación entre cultura, identidad y alimentación (Boniface, 2003). Ya en el siglo XX, con la expansión del turismo de masas y el aumento del poder adquisitivo, el interés por las tradiciones culinarias locales se diversificó. La búsqueda de autenticidad llevó a los turistas a descubrir platos y productos típicos, muchas veces elaborados con técnicas tradicionales o en contextos rurales. Esto consolidó un tipo de turismo más experiencial, en el cual la gastronomía se convirtió en el eje central de la experiencia viajera (Richards, 2003).

En la actualidad, el turismo gastronómico no solo se limita a la degustación de alimentos, sino que también incluye actividades como visitas a mercados locales, participación en talleres de cocina, rutas del vino, y festivales culinarios. Esta evolución ha sido posible gracias al creciente interés por una alimentación más consciente y por el deseo de conocer otras culturas a través de su comida. Así, la gastronomía ha dejado de ser un complemento del viaje para convertirse en una motivación principal del mismo (Ellis et al., 2018). Las nuevas motivaciones del turista moderno reflejan un cambio profundo en sus aspiraciones: ya no se busca solamente descanso, sino experiencias significativas. De acuerdo con Hiernaux-Nicolas (2002), la búsqueda de felicidad, la evasión de la rutina y el encuentro con el "otro" se trasladan también al ámbito culinario. La comida actúa como medio para conocer culturas, tradiciones e historias, mientras que se revaloran prácticas sostenibles y saludables. Este cambio se alinea con una mayor conciencia ecológica y una preferencia por productos naturales, tal como lo advirtió Budowski (1989), sentando las bases para una experiencia

turística más ética y consciente. En los países desarrollados, el turismo gastronómico ha sido impulsado por movimientos como el slow food y el interés por una dieta más saludable, orgánica y local, lo que refleja un cambio en los valores y estilos de vida (Hall y Mitchell, 2001). En contraste, en muchos países en desarrollo, las iniciativas gastronómicas suelen centrarse en atraer turistas mediante espectáculos culinarios o productos exóticos, pero frecuentemente sin una integración real de las comunidades locales ni una retribución justa por su saber y trabajo. Esto puede generar desequilibrios y una instrumentalización cultural, si no se gestiona de forma ética y participativa. El turismo gastronómico comparte principios con diversas formas de turismo alternativo. Asimismo, se vincula con el turismo cultural y experiencial, al ofrecer inmersiones en saberes locales a través de talleres, degustaciones y visitas a mercados o fincas (Bessière, 1998). Estas conexiones refuerzan su capacidad de generar experiencias transformadoras para el visitante y oportunidades de desarrollo local. El turismo gastronómico cuenta con una sólida base teórica que lo respalda como una herramienta de desarrollo sostenible. Bessière (1998) considera que la comida constituye una forma de expresión cultural que refuerza la identidad regional. Por su parte, Hall y Mitchell (2001) destacan su potencial como motivación de viaje. Everett y Aitchison (2008) subrayan su papel en la revitalización del medio rural, mientras que Richards (2012) lo sitúa como un medio para la autenticidad turística. Estos aportes configuran un marco conceptual robusto que justifica su inclusión en políticas de turismo responsable.

## **1.2. Aproximación al concepto de turismo gastronómico**

Analizando las definiciones acerca del turismo gastronómico publicadas por diversos autores y organismos internacionales, se observa que la característica más destacada es la valoración de la cultura culinaria local como recurso turístico (Hjalager y Richards, 2002; UNWTO, 2017; Tort, 2024). Le siguen la interacción entre visitantes y comunidades anfitrionas mediante experiencias alimentarias auténticas (Hall y Mitchell, 2005; Pavlidis y Markantonatou, 2020), y el potencial del turismo gastronómico como herramienta de desarrollo territorial y cultural (Bessière, 1998; Sapari et al., 2024). Este tipo de turismo ha sido comprendido no solo como una forma de consumo, sino como una experiencia cultural integral, en la que se conjugan elementos como el patrimonio alimentario, las tradiciones culinarias, la sostenibilidad y la identidad regional (Everett y Aitchison, 2008; Richards, 2021; Kuhn et al., 2024). Así, el turismo gastronómico se presenta como una alternativa que no solo responde a motivaciones de placer y ocio, sino también a una búsqueda de significado y conexión con los valores y saberes locales (Kivela y Crotts, 2006; García y Castillo, 2024).

Uno de los aspectos fundamentales que caracteriza al turismo gastronómico es la participación activa de productores, cocineros, comunidades y agentes locales en la creación y oferta del producto turístico (Sims, 2009 y Böülübaş, 2024). Este proceso implica una organización colectiva, planificación participativa y fortalecimiento del capital social de los territorios (Leal, 2016). Desde esta lógica, se reconoce la cocina local como patrimonio vivo, capaz de generar dinámicas económicas sostenibles, reforzar la identidad cultural y promover el arraigo territorial (Bessière, 1998). Para que el turismo gastronómico cumpla este propósito, es imprescindible el compromiso de los actores locales en la conservación de los productos tradicionales, la transmisión de saberes ancestrales y la promoción de prácticas agroalimentarias responsables (Sánchez y López, 2012), respetuosas con el entorno y coherentes con las demandas del turismo ético y sostenible (UNWTO, 2017; Dixit y Prayag, 2022).

En cuanto al perfil del turista gastronómico, los estudios consultados coinciden en describirlo como un visitante informado, exigente y motivado por vivencias sensoriales auténticas, que busca más allá del sabor, una narrativa cultural detrás de cada plato (Kivela y Crotts, 2006; Fields, 2003; García-Pérez y Castillo-Ortiz, 2024). Este tipo de turista otorga especial valor a la procedencia de los ingredientes, las técnicas de preparación, el contexto sociocultural del alimento y la interacción con los anfitriones (Quan y Wang, 2004; Kuhn et al., 2024). Su satisfacción está mediada por una experiencia que combina lo afectivo y lo cognitivo, es decir, la emoción de lo vivido y el aprendizaje adquirido (Mak et al., 2012). Por tanto, el turismo gastronómico representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de destinos emergentes, ya que permite diferenciar la oferta turística, fortalecer la identidad regional y generar beneficios económicos distribuidos equitativamente en las comunidades locales (Sapari et al., 2024; Tort, 2024).

**Tabla 1** Definición de turismo gastronómico agrupadas por categorías y por autor.

CATEGORIA	AUTOR / FUENTE	DEFINICIÓN
Tipo de turismo como Cultural	(Long, 2004, p. 21)	"The intentional exploratory participation in the foodways of another-participation including consumption, preparation, and presentation of a food item"
	Hjalager y Richards (2002)	Se vincula la comida local con la identidad cultural del destino, proporcionando al turista una experiencia educativa y cultural.
Tipo de turismo como Experiencial	(Kivela & Crotts, 2006, p. 354)	"Es una experiencia de viaje en la que la cocina es el componente clave de la toma de decisiones del turista."
	Ellis et al. (2018)	El turismo gastronómico ofrece experiencias memorables que involucran los sentidos y emociones a través del consumo de alimentos y bebidas locales.
Tipo de turismo como Económico	Hall y Mitchell (2001, p. 308).	"Visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting...are the primary motivating factor for travel."
	UNWTO (2017)	Contribuye al desarrollo económico sostenible, fortaleciendo la cadena de valor alimentaria y creando empleo en zonas rurales.
Tipo de turismo como Identitario - Local	Bessière (1998)	La gastronomía es un marcador de identidad cultural, y su promoción turística fortalece el sentido de pertenencia local.
	Sims (2009)	Enfatiza la autenticidad y los productos locales como elementos diferenciadores del destino turístico.
Tipo de turismo como Motivacional	Ignatov & Smith (2006)	Describe al turista gastronómico como aquel motivado principalmente por experiencias culinarias y consumo de productos típicos del destino.

**Tabla 2** Comparación de las categoría del Turismo Gastronómico según Principales Autores.

Autor	Cultural	Experiencial	Económica	Identitaria	Motivacional
Hjalager & Richards (2002)	x	x		x	
Kivela & Crotts (2006)		x			x
Hall & Mitchell (2001)			x		x
Bessière (1998)	x			x	
UNWTO (2017)			x		x
Sims (2009)	x			x	

## 2. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se diseñó en dos fases: la revisión sistemática de literatura indexada en Scopus y un análisis cualitativo de contenido, apoyado en técnicas de visualización y análisis de redes. Este enfoque permitió garantizar rigurosidad en la selección de fuentes y profundidad en la interpretación conceptual. Las ecuaciones de búsqueda (Tabla 3) se formularon a partir de seis términos clave reconocidos en la literatura sobre turismo gastronómico: "gastronomic tourism", "culinary tourism", "food tourism", "wine tourism", "local food experiences" y "culinary experiences".

Dichas ecuaciones acotaron la búsqueda a artículos y actas de conferencia publicados entre 2010 y 2025, asegurando pertinencia y actualidad en los resultados. Los documentos identificados fueron organizados en una matriz de metadatos que incluyó la ecuación de búsqueda de origen. A partir de ella, se elaboró una matriz de adyacencia (Tabla 4) que relacionó cada documento con las ecuaciones que lo habían recuperado, empleando valores binarios (1 y 0). Este procedimiento facilitó un ordenamiento transparente y replicable de la información.

El análisis de redes, implementado en Gephi, permitió representar gráficamente la relación entre documentos y ecuaciones de búsqueda. Esta técnica fue especialmente adecuada porque posibilita identificar nodos centrales y conexiones transversales, evidenciando la estructura conceptual subyacente al campo. Los documentos más interconectados fueron considerados claves para el

análisis cualitativo al reflejar una influencia significativa en varias corrientes de investigación. La centralidad de los nodos en la red guió la identificación de los textos con mayor relevancia. Estos documentos se sometieron a un análisis cualitativo detallado, que permitió categorizar las definiciones en cinco dimensiones: cultural, experiencial, económica, identitaria y motivacional (Tablas 1 y 2). El proceso culminó en un cuadro comparativo (Cuadro 1), donde se sintetizan las definiciones más relevantes del turismo gastronómico. Este cuadro constituye la evidencia del recorrido metodológico seguido, desde la búsqueda sistemática hasta la categorización conceptual.

### **3. REVISIÓN SISTEMÁTICA Y VISUALIZACIÓN A TRAVÉS DE REDES**

Se desarrolla en tres pasos: la obtención de documentos, su ordenamiento y visualización como red.

#### **3.1 Obtención de documentos: Estrategia de búsqueda**

Una revisión sistemática rigurosa depende fundamentalmente del diseño de ecuaciones de búsqueda claras, precisas y completas dentro de la base de datos Scopus. En este estudio, dichas ecuaciones fueron construidas a partir de seis conceptos clave vinculados al turismo gastronómico. Entre los términos considerados se incluyen: "gastronomic tourism", "culinary tourism", "food tourism", "wine tourism", "local food experiences" y "culinary experiences". La Tabla 1 presenta las ecuaciones específicas empleadas para cada uno de estos conceptos.

**Tabla 3** Ecuaciones de búsqueda

Tiempo incluido 2010-2025	Tipos de documentos Artículos y conferencias	Fecha de búsqueda 30/04/2025
Ecuación de búsqueda	Resultados (hits)	
TITLE-ABS-KEY ( "gastronomic tourism" ) AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )	255	
TITLE-ABS-KEY ("culinary tourism") AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )	381	
TITLE-ABS-KEY ( "food tourism" ) AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )	533	
TITLE-ABS-KEY ( "wine tourism" ) AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )	709	
TITLE-ABS-KEY ( "local food experiences," ) AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )	39	
TITLE-ABS-KEY ( "culinary experiences" ) AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )	154	

#### **3.2 Ordenamiento**

Los metadatos correspondientes a los documentos recuperados mediante las ecuaciones de búsqueda fueron sistemáticamente organizados en una matriz. Esta estructura incorporó un campo específico destinado a registrar la ecuación o las ecuaciones de búsqueda que originaron cada documento. Por ejemplo, en el caso del documento 1, este fue identificado a través de las ecuaciones asociadas a los términos "gastronomic tourism" y "food tourism", como se observa en las celdas 1 y 3 de la Tabla 1. En consecuencia, el campo correspondiente a dicho documento registra ambos términos, reflejando su origen múltiple dentro de las estrategias de búsqueda empleadas.

#### **3.3 Visualización como red**

A partir del campo especial de la matriz de metadatos de los documentos extraídos, se generó una matriz de adyacencia que relaciona los documentos con su pertenencia a diferentes ecuaciones de búsqueda. En esta matriz, las columnas representan las ecuaciones de búsqueda, mientras que las filas corresponden a cada documento individual. La intersección entre una fila (documento) y una columna (ecuación de búsqueda) indica la existencia de una relación. Un valor de 1 señala que el documento pertenece a esa ecuación de búsqueda, y un valor de 0 indica lo contrario. La Tabla 4 ilustra un ejemplo de esta matriz de adyacencia.

**Tabla 4.** Matriz de adyacencia

	Food_tourism	Culinary_tourism	Gastronomic_tourism	Wine_tourism	Local_food_experiences	Culinary_experiences
1	1	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0
3	1	0	1	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0

La Tabla 2, que presenta un ejemplo hipotético, evidencia que los primeros cuatro documentos fueron obtenidos a través de la ecuación de búsqueda correspondiente a "Food tourism". Además, se observa que el documento número 3 y 5 también fue recuperado mediante la búsqueda asociada al término "Gastronomic tourism". La matriz de adyacencia construida fue incorporada en el software de código abierto Gephi (Bastian et al., 2009), lo cual permitió generar una red multinodo compuesta por dos tipos de nodos: por un lado, los documentos, y por otro, las ecuaciones de búsqueda. Estos nodos se encuentran conectados mediante vínculos que indican la asociación de cada documento con una o más ecuaciones utilizadas en la revisión.

A partir de esta visualización en red, se procedió a identificar los documentos relacionados específicamente con el término "Food tourism". Sobre la base de esta selección, se llevó a cabo un análisis orientado a examinar las definiciones existentes del concepto "gastronomic tourism".

#### 4. METODO DE CLASIFICACIÓN/ CARACTERIZACIÓN DE DEFINICIONES Y CONSTRUCCIÓN DE UNA DEFINICIÓN

Tras la definición y clasificación de la extensa y diversa documentación recopilada, se recurrió a aquellos documentos que, por su pertinencia y accesibilidad (Marín, 1985), resultaban cruciales para el logro del objetivo propuesto. Esto dio paso a la segunda fase de la investigación: un análisis cualitativo descriptivo fundamentado en el análisis de contenido. A partir de las definiciones identificadas, se realizaron inferencias que permitieron la conformación de grupos de definiciones, organizados en seis categorías. Estas categorías: cultural, experiencial, económico, identitario - local y motivacional, evidenciaron la trayectoria conceptual del turismo gastronómico desde su origen hasta el presente. Se aplicó el mismo método de análisis de contenido a cada definición hallada en los documentos (ver el Cuadro 1). Esto posibilitó la creación de una concepción del turismo gastronómico fundamentada en los rasgos más reiterados que emergieron del análisis de las distintas definiciones.

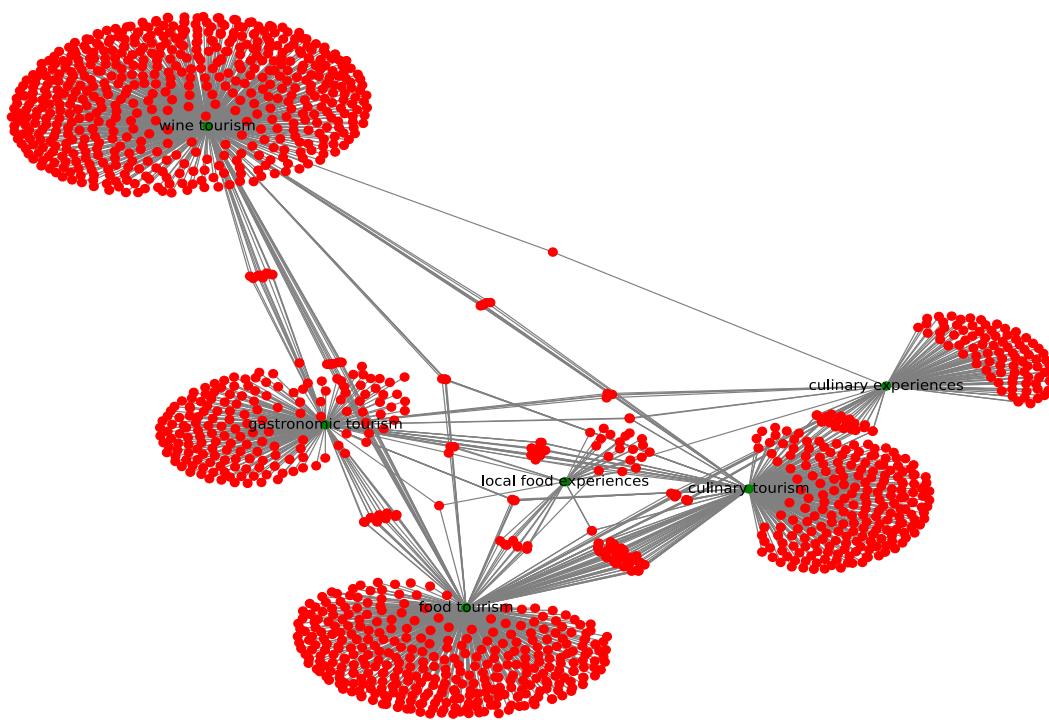
#### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La visualización de la red (Figura 1) representó un aporte metodológico central al permitir observar, de manera estructurada, las conexiones entre términos y documentos que configuran el campo del turismo gastronómico. Este enfoque, más allá de mostrar asociaciones gráficas, facilitó la identificación de nodos clave y la interpretación de patrones de concentración y dispersión en la literatura.

En primer lugar, se evidenció una notable concentración en torno a los términos "food tourism" y "wine tourism", lo que confirma la madurez de estas líneas de investigación dentro del debate académico. Estos subcampos han sido tradicionalmente los más explorados debido a su potencial económico y su vinculación con mercados consolidados (Hall & Mitchell, 2001; Everett & Aitchison, 2008). Sin embargo, el análisis reveló que el término gastronomic tourism desempeña un rol articulador, conectando transversalmente con las categorías culturales, experienciales, identitarias y motivacionales. Esta centralidad indica que dicho concepto opera como un paraguas teórico, capaz de integrar la diversidad de aproximaciones y superar la fragmentación terminológica señalada por autores como Ellis et al., (2018).

En segundo lugar, la red permitió visualizar la manera en que las dimensiones culturales y experienciales se encuentran fuertemente interrelacionadas, reforzando la idea de que el turismo

gastronómico no puede reducirse a la simple degustación, sino que constituye un vehículo de inmersión en identidades locales y tradiciones culinarias (Bessière, 1998; Sims, 2009). La alta coocurrencia de estos enfoques con el término “gastronomic tourism” confirma la centralidad de la autenticidad y la búsqueda de experiencias transformadoras como motivaciones principales de este tipo de turismo (Kivela & Crotts, 2006; Mak et al., 2012).



**Figura 1** Red de turismo gastronómico desde las publicaciones en la base de datos Scopus.

**Cuadro 1** Cuadro comparativo: Definiciones de turismo gastronómico

CARACTERÍSTICA CLAVE	Ellis et al. (2018)	Long, L. M. (2018)	Ignatov & Smith (2006)	Kivela & Crott s (2006)	Hall & Sharples (2003)	Richards (2003)	Boni face (2003)	Sánchez - Cañizares & López-Guzmán (2012)	Dixit & Praya g (2022)	Mak et al. (2012)	UNWT O (2017)	Long (2004)	Sims (2009)	Bessière (1998)	Everett & Aitchison (2008)
Motivación principal del viaje	X	X			X		X				X	X			
Experiencia sensorial/emocional	X			X					X		X				
Influencia cultural		X			X					X	X	X			
Búsqueda de autenticidad			X	X	X		X			X	X	X	X	X	X
Identidad cultural/regional					X						X		X	X	X
Desarrollo sostenible/local											X		X	X	
Segmentación de turistas			X					X							
Producto turístico diferenciado						X									
Patrimonio alimentario														X	
Marketing experiencial									X						

Por otra parte, se observó una menor densidad de conexiones en torno a la dimensión económica. Si bien la literatura reconoce el impacto del turismo gastronómico en la generación de empleo y el

fortalecimiento de cadenas de valor (Dixit & Prayag, 2022), esta línea parece menos desarrollada en comparación con las motivaciones simbólicas y sociales. Este hallazgo abre una oportunidad de investigación futura orientada a explorar con mayor detalle los impactos económicos y de mercado de esta modalidad turística, especialmente en contextos de destinos emergentes. En conjunto, la visualización de redes funcionó no solo como herramienta de representación, sino como instrumento interpretativo para la construcción de una conceptualización más sólida del turismo gastronómico. Al mostrar la posición integradora de *gastronomic tourism*, se confirma que el campo requiere ser comprendido de forma holística, como práctica cultural, social y económica vinculada al desarrollo sostenible y a la autenticidad de las experiencias locales (Richards, 2021). Esta definición supera los enfoques reduccionistas y posiciona al turismo gastronómico como un fenómeno multifacético, capaz de generar valor simbólico y material para visitantes y comunidades anfitrionas.

## 6. CONCLUSIÓN

La presente investigación ha permitido construir una definición integral del turismo gastronómico, sustentada en una revisión sistemática de literatura especializada indexada en Scopus (Cuadro 1). El análisis ha evidenciado no solo la evolución de este fenómeno como campo académico, sino también su consolidación como modalidad turística multifacética, articulada en torno a dimensiones culturales, identitarias, experienciales, económicas y motivacionales. Mediante un riguroso proceso de búsqueda, categorización y visualización de redes conceptuales. Las definiciones recopiladas y organizadas por categorías temáticas revelan que el turismo gastronómico no puede reducirse a una actividad de consumo alimentario, sino que constituye una experiencia profunda de inmersión cultural, fuertemente enraizada en los territorios y en las dinámicas de desarrollo local (Hall & Mitchell, 2001; Bessière, 1998; Everett & Aitchison, 2008). La gastronomía se convierte en un vehículo simbólico que permite a los turistas establecer vínculos significativos con la historia, los saberes tradicionales y los valores de los destinos (Kivela & Crotts, 2006; Long, 2004). El perfil del turista gastronómico contemporáneo responde a una lógica de búsqueda de autenticidad, aprendizaje cultural y conexión emocional con el entorno (Mak et al., 2012; Quan & Wang, 2004). Este tipo de visitante, informado y exigente, valora tanto la calidad de la experiencia como la narrativa y la ética que la sustentan, lo que posiciona al turismo gastronómico como una herramienta estratégica en la promoción de un turismo sostenible y éticamente comprometido (Organización Mundial del Turismo, 2017; Morales y Fusté-Forné, 2021). En suma, este estudio propone una concepción transversal del turismo gastronómico, entendida como una práctica que integra motivaciones diversas y que posee un alto potencial de transformación tanto para los destinos turísticos como para las comunidades anfitrionas.

## 7. CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio ha ofrecido una visión comprehensiva del turismo gastronómico desde un enfoque teórico y metodológico riguroso, sustentado en una revisión sistemática de literatura y en técnicas de análisis de redes. La evidencia recopilada y analizada confirma que el turismo gastronómico constituye mucho más que una simple motivación alimentaria: es una práctica compleja, cargada de significado cultural, económico, experiencia, identitario y motivacional, capaz de generar impactos positivos en los territorios si es gestionada con responsabilidad (Bessière, 1998; Hall & Mitchell, 2005; Mak et al., 2012). Los hallazgos de esta investigación evidencian la necesidad de avanzar hacia una conceptualización más precisa y holística del turismo gastronómico, que supere las definiciones reduccionistas centradas en el consumo o en lo puramente económico (Fields, 2002; Kivela y Crotts, 2006). En cambio, se propone entenderlo como una forma de turismo transformador, donde el alimento actúa como medio de conexión entre el visitante y el destino, permitiendo el intercambio de saberes, la valorización del patrimonio culinario y el fortalecimiento de las dinámicas locales (Ellis et al., 2018 y Sims, 2009). Asimismo, se identifican desafíos relevantes para la consolidación de esta modalidad turística, como el riesgo de mercantilización cultural, la descontextualización de los productos alimentarios y la exclusión de las comunidades anfitrionas en los procesos de planificación (UNWTO, 2017; Everett & Aitchison, 2008). En este sentido, se hace imprescindible promover modelos de gestión participativa, enfoques éticos y políticas públicas que reconozcan a los actores locales como protagonistas en el diseño, promoción y ejecución del turismo gastronómico (Sánchez & López, 2012; Leal, 2016). Finalmente, este estudio

constituye una base teórica útil para futuras investigaciones en el campo, invitando a explorar con mayor profundidad los vínculos entre gastronomía, territorio y sostenibilidad. Se abre así una agenda de investigación orientada a comprender cómo las experiencias gastronómicas pueden contribuir a un turismo más consciente, inclusivo y en armonía con los valores culturales de las comunidades receptoras (Richards, 2021; Kuhn et al, 2024).

## **Declaración de Ética y Transparencia**

Los autores declaran que el presente estudio se desarrolló en cumplimiento de los principios éticos de la investigación académica, garantizando la transparencia en los procesos de búsqueda, análisis e interpretación de la información. Asimismo, se denota que en la elaboración del manuscrito no se emplearon herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis, la redacción ni la interpretación de los resultados. Se recurrió a la IA, específicamente ChatGPT de OpenAI, como apoyo para la traducción del resumen al inglés.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009, marzo). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361–362.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bölükbaş, R. (2024). A systematic literature review on gastronomy tourism and social media. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 132–139. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1529375>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Ashgate Publishing.
- Budowski, G. (1989). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence, or symbiosis? *Environmental Conservation*, 16(1), 27–32.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- 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>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. En *Tourism and gastronomy* (pp. 50–64).
- García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. En N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 307–329). John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. En M. Novelli (Ed.), *Niche tourism* (pp. 73–88). Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomy, food and tourism. En *Food Tourism: The Case of New Zealand* (pp. 13–29).
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets.
- Hierna-Nicolas, D. (2002). Turismos, multiplicidad de mundos y prácticas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1), 5–25.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). Routledge.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit.229.0>
- Kivela, J., & Crotts, 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>

Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>

Leal Londoño, M. del P. (2016). Promoting gastronomic tourism to foster local development: The stakeholders' perspective. *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 1–17. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5292>

Long, L. M. (2004). Culinary tourism. University Press of Kentucky.

Long, L. M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 316–324. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180313>

Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>

Marín, R. (1985). Pedagogía social y sociología de la educación. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Morales Loya, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: Las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo y Patrimonio*, (17), 45–60. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Global report on food tourism* (Vol. 4). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418701>

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 3–20). Butterworth-Heinemann.

Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.

Sapari Dwi Hadian, M., Mudalifa, F., Novianti, E., Khodijah, U. S. L., & Yuliawati, A. K. (2024). The rise of gastronomy tourism: A systematic literature review. En *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship, Advances in Economics, Business and Management Research*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3\\_65](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_65)

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/10.1080/09669580802359397>

Tort, N. (2024). Food tourism: A systematic analysis. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 135–156. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.8>

World Tourism Organization. (2017). Affiliate Members Global Report (Vol. 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418701>

Recibido: 25/08/2025; Aprobado: 24/09/2025; Publicado: 30/09/2025



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional