

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE RUTAS GASTRONÓMICAS EXITOSAS: UN ENFOQUE INTEGRAL EN EL TURISMO CULINARIO

ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN

Resumen

Esta Nota académica se enfoca en la planificación estratégica y la gestión de rutas gastronómicas, resaltando su papel crucial en la promoción de un turismo gastronómico sostenible y ético. Se examinan de forma general las tendencias actuales en el turismo gastronómico, así también se proporciona un breve contexto teórico sobre las rutas alimentarias y gastronómicas desde una perspectiva experiencial.

Siguiendo estas premisas, se delinearán directrices para la planificación estratégica y la gestión efectiva de rutas gastronómicas, considerando las características esenciales que deben tener y los pasos fundamentales para su desarrollo y puesta en marcha.

Palabras clave: *Gestión de rutas gastronómicas, rutas alimentarias, rutas gastronómicas, turismo gastronómico.*



NOTAS ACADÉMICAS

Introducción

La gastronomía está desempeñando un papel cada vez más grande en la experiencia turística, y, así, el turismo gastronómico está experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Los turistas cada vez más buscan experiencias culinarias auténticas como parte integral de sus viajes. En ese contexto, las rutas gastronómicas se presentan como la mejor estrategia de gestión turística y su producto más elaborado y sofisticado. Por esto, las rutas gastronómicas se han convertido en una forma popular de explorar la cultura culinaria y las diversas expresiones alimentarias de una región.

Esta nota académica se centra en la planificación estratégica y en la gestión turística de rutas gastronómicas, por lo que se destaca su importancia en la promoción del turismo gastronómico sostenible y responsable. En el primer apartado, se revisan de manera general las tendencias en el turismo gastronómico. Luego, se ofrece un breve marco conceptual acerca de las rutas alimentarias y rutas gastronómicas desde el enfoque experiencial.

Conforme con estas consideraciones, se establecen algunos lineamientos para la planificación estratégica y gestión turística exitosa de rutas gastronómicas, teniendo en consideración las características clave que debe reunir y algunos pasos básicos para su diseño y creación.

1. Turismo gastronómico: algunos enfoques

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento constante y representa una parte cada vez mayor del turismo global. Esto se debe, en gran medida, al interés de los viajeros en probar alimentos locales y participar en experiencias culinarias auténticas.

El turismo gastronómico puede significar una parte importante de la economía de una región o país. Por ejemplo, en España, el turismo gastronómico representaba aproximadamente el 25 % del gasto turístico total en el 2021 (Instituto de Estudios Turísticos, IET, 2022). Durante el desarrollo de viajes por turismo, la prestación de servicios de alimentos y bebidas siempre ha sido importante, y es atendida con un fuerte porcentaje de la estructura del gasto turístico. Por ejemplo, el turista receptivo que llega



NOTAS ACADÉMICAS

al Perú dedica el 18.6 % de sus expensas a los servicios de provisión de alimentos y bebidas, mientras que el turista interno, el 19.3 % (Mincetur, 2016a, p. 26).

Comer en restaurantes locales es una de las partes esenciales de cualquier viaje (Hall y Sharples, 2004), considerando que aproximadamente un tercio del dinero que los turistas gastan en un lugar se destina a la comida (Wani *et al.*, 2023). Algunos viajeros solo consideran la comida cuando tienen hambre, pero, para aquellos que desean explorar nuevos sabores, es un aspecto integral del viaje. El interés de los turistas en las especialidades regionales puede atribuirse, en parte, a su búsqueda de aprendizaje experiencial sobre los productos que consumen (Bianchi y Mortimer, 2015).

Desde el punto de vista de la oferta, los destinos despliegan grandes esfuerzos en la generación de plataformas para la prestación de servicios turísticos gastronómicos. Ciudades y regiones conocidas por su gastronomía, como París, Tokio y Nueva York, atraen a turistas gastronómicos de todo el mundo. Estos destinos, a menudo, promocionan sus ofertas culinarias de manera activa, y su planta turística reúne a las empresas del rubro en todas sus modalidades y categorías. En el caso peruano, la Cuenta Satélite de Turismo del Perú muestra que el valor bruto de producción en el sector restauración ascendió a 5809.1 millones de soles para el año de análisis (2011). En este rubro, se consideraron las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (97.5 %), el suministro de comidas por encargo (0.2 %) y el servicio de bebidas (2.3 %) (Mincetur, 2016b). Para el año 2015, el PBI turístico ascendió a 25.5 millones de soles (lo que representa el 3.9 % de todo el PBI nacional). De este PBI turístico, el 22.6 % corresponde a la provisión de alimentos y bebidas (Mincetur, 2016a).

Sin embargo, las magnitudes económicas no explican en sí mismas el surgimiento del turismo gastronómico. Resulta necesario entender por qué el eje de interés de un segmento importante de turistas se traslada de los atractivos convencionales hacia la alimentación, la cocina y la gastronomía. Para este fin, es útil el modelo conceptual de Quan y Wang (2004), que integra las dos dimensiones de la experiencia turística en un todo estructurado e interrelacionado: la experiencia cumbre o *peak experience* y la experiencia de soporte de consumo o *consumer experience*. El primer término se refiere a acontecimientos o atracciones que constituyen la principal motivación para el turista y que pueden llegar a ser trascendentales (y, en ese sentido, ser una experiencia de alto



NOTAS ACADÉMICAS

contraste con su cotidianidad); en tanto que el segundo considera la satisfacción de las necesidades básicas del consumidor durante su viaje (se convierten, así, en una extensión de la vida ordinaria¹) (Quan y Wang, 2004).

Para ilustrar el modelo, los autores examinaron en detalle el componente de consumo de alimentos en el marco de un viaje turístico, e identificaron que la práctica alimentaria puede asumir ambos roles: el de *peak tourist experience* y el de *supporting consumer experience*. Es decir, el servicio de alimentación, aun estando dirigido a satisfacer necesidades básicas, puede llegar a ser un elemento de gran importancia, una “experiencia cumbre” para el visitante, según las circunstancias específicas de consumo (Quan y Wang, 2004).

Coincidentemente, los conceptos más aceptados de turismo gastronómico parten del enfoque experiencial. La misma OMT, en su revista *Global Report on Food Tourism* (2012), señala que la definición de Hall y Sharples (2004) es una de las más utilizadas: es una experiencia en un destino gastronómico con fines recreativos que involucra la visita a diversos actores, desde productores hasta degustaciones, así como otras actividades relacionadas con la alimentación. Los autores hacen especial énfasis en que este viaje se relaciona con un determinado estilo de vida, como la experimentación, el conocimiento de otra cultura, el conocimiento y comprensión de la calidad y características de los productos y especialidades turísticas producidas en la región a través del consumo. Por lo tanto, siempre que los puntos anteriores representen el motivo principal, o al menos un motivo importante para que un visitante viaje a un destino determinado, se trata de una experiencia de turismo gastronómico.

En esa misma línea, Cunha, Barroco y Antunes (2019) indican que el término turismo gastronómico puede ser definido como estar en busca de una experiencia única de comer y beber. El turismo gastronómico se refiere, generalmente, a la originalidad de un plato y su vínculo auténtico con el lugar, una región o un país. Este abarca las principales áreas de la culinaria autóctona y, asimismo, del enoturismo.

¹ Sin embargo, hay matices. La contraposición de la experiencia turística versus la experiencia cotidiana no es absoluta. La experiencia turística no es necesariamente pura, genuina o trascendental. La experiencia cotidiana no es necesariamente ordinaria y basal. En ese sentido, en la vida cotidiana pueden encontrarse espacios de “búsqueda rutinaria de variedad”, y, en la experiencia turística, la búsqueda de aquello denominado por Giddens como “ontological comfort of home”, para hallar en el alimento conocido una fuente de seguridad, tranquilidad y confort (Quan y Wang, 2004).



NOTAS ACADÉMICAS

La OMT (2012) define el turismo gastronómico como un fenómeno emergente en el momento en el que las prácticas alimentarias, la cocina y la gastronomía locales se tornan en un elemento catalizador del desplazamiento y eje de la planificación de la visita turística (ya sea parcial o totalmente), en el marco de un nuevo producto turístico: el turismo gastronómico se está convirtiendo en un recurso imprescindible que ofrece valor añadido y representa una solución a la necesidad, cada vez más urgente, de los destinos de diferenciarse de una oferta turística homogénea, ofreciendo productos auténticos.

Otras propuestas hacen énfasis en la participación e involucramiento de los visitantes en las distintas fases o aspectos de la obtención, procesamiento, preparación y degustación de los alimentos. Por ejemplo, para López-Guzmán *et al.* (2016), el turismo gastronómico puede ser definido como una modalidad en la que los productos regionales son consumidos por los turistas, quienes también pueden participar en la producción de alimentos, desde la agricultura hasta escuelas de cocina. En ese sentido, el turismo gastronómico se centra en la exacerbación de la parte experiencial, principalmente sensorial, del consumo de los alimentos y las cocinas. De esta manera, las rutas gastronómicas se presentan para articular no solo elementos turísticos en el territorio, sino para concatenar y crear experiencias turísticas basadas en el disfrute de la cocina y gastronomía local.

2. Rutas alimentarias y rutas gastronómicas: antecedentes y definiciones

En la literatura revisada, las rutas gastronómicas europeas presentan cierta consolidación en cuanto a sus basamentos teóricos, las estrategias aplicadas y el posicionamiento de mercado, y aparecen vinculadas estrechamente al tema de las denominaciones de origen. A nivel latinoamericano, las propuestas son mucho más jóvenes. Un referente importante es el argentino (Barrera, 2003).

Barrera (2008) plantea que “las rutas alimentarias son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuales se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman” (p. 7).



NOTAS ACADÉMICAS

Morcía (2013) define la ruta alimentaria como “un desplazamiento organizado de un grupo de personas hacia atractivos agroindustriales vinculados a la gastronomía como el café, el ganado, lácteos, néctares, que a su vez se podrían considerar como el inicio de la cadena gastronómica” (p. 75). Arriola (2018) indica que la ruta alimentaria consiste en “un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, agroindustrial y la degustación de la cocina regional” (p. 68).

Ambas autoras coinciden en que los elementos de la ruta alimentaria son el inicio de la cadena gastronómica. Desde esta perspectiva, una ruta alimentaria puede ser, análogamente, la base para una ruta gastronómica. Pueden ser consideradas como itinerarios que hacen posible reconocer y disfrutar, de forma organizada, los procesos productivos agropecuarios e industriales y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de las zonas rurales (Millán *et al.*, 2014).

En cuanto a las rutas gastronómicas, propuestas como las de Dixit y Prayag (2022) las definen como itinerarios predeterminados que enlazan distintos locales de venta de comida, productores locales, mercados y puntos de interés gastronómicos en una región. Estas rutas buscan proporcionar a los visitantes una experiencia culinaria enriquecedora y fomentar la apreciación de la cultura gastronómica local.

Sin embargo, es importante comprender las rutas no solo como enlaces entre manifestaciones gastronómicas y sus plataformas productivas. Para la OMT (2012), las rutas gastronómicas son los productos más desarrollados y sofisticados en el territorio. Es interesante notar que esta entidad las conceptualiza desde el enfoque sistémico, incluyendo el tema de *branding* o imagen-marca destino, productos seriados y que apuntan a la dinamización de economías locales. En ese contexto, la propuesta de la OMT nos traslada al campo de la gestión.



NOTAS ACADÉMICAS

3. Importancia de las rutas gastronómicas como estrategia de gestión

La planificación estratégica puede ser definida como una herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones dentro de las organizaciones, y aborda tanto las acciones presentes como el rumbo que deben tomar para adaptarse a los cambios y cumplir con las demandas del entorno. Su objetivo es lograr la máxima eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios proporcionados. Este proceso, que precede al control de gestión, permite monitorear los objetivos establecidos para alcanzar la misión de la organización. Implica la observación y anticipación de desafíos y oportunidades tanto en el entorno externo como en la realidad interna de la organización (Bryson *et al.*, 2018; Senge, 2012).

Si bien los criterios de la planificación estratégica se pueden aplicar a nivel micro (empresas, instituciones, etc.), también se pueden emplear a nivel sectorial, por ejemplo, en el turismo. La gestión turística se refiere al uso de principios, técnicas y estrategias administrativas para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con este sector en una determinada área o destino. Involucra la toma de decisiones para asegurar su desarrollo sostenible, considerando aspectos económicos, sociales y medioambientales (Fletcher *et al.*, 2017; Sharpley, 2009).

La gestión turística abarca una variedad de funciones, desde la promoción y comercialización de destinos hasta la gestión de servicios turísticos, la planificación de eventos y la preservación del medioambiente y salvaguarda de la cultura local. En conclusión, esta busca optimizar la experiencia de los visitantes, fomentar el crecimiento económico de la comunidad receptora y mitigar los impactos negativos, promoviendo un equilibrio en el desarrollo turístico (Cooper y Hall, 2007; Mason, 2020; Tribe, 2020).

Las rutas gastronómicas articulan los principios de la gestión estratégica vinculada con el turismo y la gastronomía. Así, para Hall y Sharples (2004), las rutas gastronómicas representan una estrategia integral en la gestión turística, en la que se destaca la planificación estratégica y la promoción de itinerarios culinarios que resaltan los sabores, ingredientes y tradiciones locales. Su objetivo fundamental es mejorar la experiencia del visitante y dinamizar la economía local mediante la gastronomía. Arriola (2006) plantea, en ese sentido, que la ruta gastronómica es una “modalidad de turismo que permite el



NOTAS ACADÉMICAS

descubrimiento de un territorio en torno a un eje relacionado con el patrimonio alimentario y gastronómico local o regional” (p. 18).

En la misma línea, Long (2003) afirma que representa una táctica de gestión turística que tiene como propósito resaltar los recursos culinarios distintivos de una región determinada, dando forma a un itinerario cautivador que abarca restaurantes, mercados, festivales y vivencias culinarias. La meta primordial es atraer a turistas y promover activamente el turismo gastronómico.

Otras propuestas, si bien no abandonan el ámbito de la gestión estratégica, incluyen conceptos del campo de las humanidades y estudios sociales, como cultura, cultura culinaria e identidad cultural. Una ruta gastronómica se presenta como una estrategia de gestión turística que fusiona la promoción de la autenticidad culinaria local con la elaboración de itinerarios diseñados para que los visitantes descubran la variedad de platillos, bebidas y vivencias culinarias en una región específica. La finalidad es atraer a turistas apasionados por la gastronomía y consolidar la identidad culinaria distintiva de un destino.

En síntesis, la ruta gastronómica se constituiría como la estrategia central en el plano del desarrollo del turismo gastronómico. Se trata del diseño o disposición del desplazamiento de los flujos turísticos en un territorio, ordenados y priorizados conforme con los activos del patrimonio alimentario, culinario y gastronómico local o regional y la plataforma productiva de generación de los mismos en el destino turístico (Arriola, 2018; Álvarez, 2005; Schluter, 2002).

Desde la demanda, este desplazamiento debería permitir la lectura y la interpretación de los procesos políticos, económicos, históricos y socioculturales de un determinado territorio, y, sobre todo, facilitar y promover su consumo turístico. Desde la oferta, debería promover la asociatividad y las interacciones entre todos los actores correspondientes para contribuir a la innovación y diversificación del destino.

Por otro lado, la conceptualización de la ruta gastronómica como ejercicio de gestión de destinos turísticos debe hacerse desde la comprensión de lo que es una ruta turística (en general), organizada en torno a un tema y constituida por un conjunto de establecimientos o construcciones relacionados con la producción que se refiera



NOTAS ACADÉMICAS

(Quiñones *et al.*, 2015). El objetivo principal de una ruta es brindar información sobre las potencialidades turísticas de una zona describiendo sus atractivos, las actividades que se pueden realizar y los servicios. Busca también incentivar una mayor afluencia de visitantes a un área específica, reorientar una corriente de viajeros y fomentar la creación de nuevos productos o tipos de consumo en un área con un alto grado de desarrollo o en proceso de saturación (Álvarez, 2005; Chan, 1994).

Al tener como objetivo la difusión de información, siempre presentará y se estructurará alrededor de un tema, que puede ser de carácter cultural o medioambiental. En ese sentido, es utilizada para difundir, visibilizar, promover y gestionar patrimonio cultural y natural (Keren, 2015), diversificar el destino, crear posicionamiento de imagen-marca del destino, integrar recursos turísticos con los recursos productivos, poner en valor y dinamizar la oferta turística (Quiñones *et al.*, 2015; Venegas, 2015).

Existe un consenso en la pertinencia de su uso como herramienta de gestión turística local. La experiencia internacional ha reconocido la categoría de rutas como promotora de movimientos y flujos que recuperan la visibilidad y el reconocimiento de la diversidad cultural (Álvarez, 2002). A través de las rutas gastronómicas y alimentarias, tenemos la posibilidad de apuntalar las actividades primarias con otras más rentables, como el turismo (Quiñones *et al.*, 2015).

Las rutas gastronómicas pueden ser empleadas con distintos propósitos. Es así que cada ruta alimentaria ofrece placeres y actividades relacionadas con sus elementos distintivos, y se organiza para consolidar la cultura productiva regional, revalorizar los productos agroalimentarios de la zona y dinamizar las economías regionales mediante la promoción de sus productos, con lo que consigue un desarrollo alternativo (Everett y Aitchison, 2008).

En concordancia con las definiciones de turismo gastronómico que parten del enfoque experiencial, Quiñones afirma que las rutas se presentan como “una experiencia turística sensorial y –al estar inserta en lo rural– permite apoyar económica, social y culturalmente al sector agrícola” (Quiñones *et al.*, 2015, p. 136). Todas estas definiciones resaltan la importancia de las rutas gastronómicas como una estrategia de gestión turística que busca promover la cultura culinaria local y ofrecer experiencias culinarias únicas a los visitantes.



NOTAS ACADÉMICAS

4. Planificación estratégica de rutas gastronómicas

Existen diversos acercamientos al tema de la planificación estratégica de rutas gastronómicas. Una propuesta interesante resulta la desarrollada por Arriola (2003, 2006, 2018). En líneas generales, establece que el diseño de un circuito o ruta turística debe considerar: a) la delimitación de la zona de operaciones, b) la identificación de recursos o atractivos turísticos, c) la identificación de los servicios y actividades turísticas, y d) el establecimiento del recorrido en tiempos y vías y tramos para, finalmente, e) configurar el programa resultado.

Para el caso específico de las rutas gastronómicas, si bien se trata de una estrategia de visibilización, valoración y presentación del patrimonio culinario de una localidad, no deja de ser un ejercicio turístico que tendrá éxito en tanto el mercado lo acepte. En esa línea, cobra especial importancia el *marketing* (Arriola, 2018).

A continuación, se presentan las características más importantes de las rutas gastronómicas exitosas:

- a. Enfoque en la gastronomía: las rutas gastronómicas se centran en la exploración de la comida y la bebida de una región en particular. Los viajeros buscan probar platos auténticos, descubrir ingredientes locales y aprender sobre la cultura culinaria del lugar.
- b. Actividades culinarias: estas rutas, a menudo, incluyen actividades culinarias como visitas a mercados locales, degustaciones de platos tradicionales, clases de cocina, y reuniones con chefs y productores locales.
- c. Interacción con locales: los visitantes tienen la oportunidad de interactuar con los lugareños, chefs y productores, lo que agrega un componente social y cultural a la experiencia. Esto posibilita conocer historias culinarias y tradiciones locales.
- d. Diversidad de restaurantes: las rutas gastronómicas presentan una amplia variedad de restaurantes, desde establecimientos de alta cocina hasta puestos de comida callejera, lo que facilita a los turistas disfrutar de diferentes tipos de cocina (ver Figura 1).



NOTAS ACADÉMICAS

Figura 1. Características de las rutas gastronómicas exitosas



Nota. Elaboración propia sobre la base de Hall, C. M., y Sharples, L. (2004); Dixit, S. y Prayag, G. (2022).

A continuación, se sugieren algunos pasos clave para la planificación estratégica de rutas gastronómicas exitosas:

- *Identificación de objetivos y audiencia*

La primera etapa de la planificación implica definir claramente los objetivos de la ruta gastronómica desde la perspectiva del ente gestor. Considerar que este puede ser un organismo público o privado, un gremio, una entidad de carácter asociativa, entre otros. Así, en función del rol que deben cumplir, los objetivos institucionales pueden variar: ¿se busca promover una región específica?, ¿fomentar la economía local?, ¿relanzar empresas del sector?, ¿reorientar los flujos turísticos en el territorio?, ¿resaltar una tradición culinaria particular? Estos fines institucionales son diversos y pueden ir desde la visibilización de ciertos rasgos culturales culinarios hasta la inserción de productos commodities en los mercados internacionales. Por ello, clarificar el propósito del ejercicio es fundamental.



NOTAS ACADÉMICAS

Por otro lado, en concordancia con Arriola (2018), es importante identificar la audiencia objetivo: ¿son turistas nacionales o internacionales?, ¿son amantes de la gastronomía, viajeros aventureros o familias? Dada la variedad de demandas, hábitos y perfiles de los turistas gastronómicos, GlobalData los clasifica en cuatro tipos: existenciales y experimentales (que son quienes viajan con la sola intención de disfrutar de la comida) y los de diversión y recreativos (que ven en esta actividad la oportunidad para mejorar su experiencia de viaje). En el perfil, destacan los *millennials* y generación X, así como los hombres, trabajadores dependientes, que proceden mayoritariamente de países de la región, en primer lugar, de Chile, y cuya motivación principal es probar la comida peruana (PromPerú, 2022).

Desde el punto de vista cuantitativo, tres de cada diez personas en el mundo realizan turismo gastronómico en sus viajes. Además, se prevé que la tendencia se incremente en los próximos años, al tratarse de una experiencia que ayuda a los viajeros a conectar de forma cercana con la cultura del destino. En el caso peruano, PromPerú (2022) reporta que, para el 2019, el número de vacacionistas motivados por la gastronomía ascendió a 157 914.

- *Investigación y recopilación de recursos*

Al igual que en la elaboración de rutas turísticas de temática general, es esencial identificar los recursos gastronómicos disponibles en la región, desde restaurantes y mercados hasta productores locales y festivales culinarios. Una comprensión profunda de la oferta gastronómica ayudará a diseñar una ruta atractiva. La colaboración con comunidades locales y expertos culinarios también puede enriquecer la recopilación de recursos (Long, 2003).

Este paso involucra la identificación en el territorio y la descripción detallada de los elementos constitutivos de las cocinas. Para Farb y Armelagos (1985), estos son: a) los insumos o ingredientes base; b) el procesamiento (que incluye las técnicas de recolección, obtención, conservación, cocción, etc.); c) la condimentación, sazón o gusto local; y d) el servicio, que involucra las dinámicas culturales y sociales en torno a la ingesta de los alimentos y las bebidas.



NOTAS ACADÉMICAS

De este modo, se sugiere que la investigación de los activos culinarios se realice en esos términos: las locaciones de extracción y cultivo de los productos (marinas, apiarios, viñedos, granjas, etc.), zonas de procesamiento (cavas de afinado o maduración de quesos²) y de almacenamiento (bodegas, cavas, etc.), espacios de demostración (en caso de festivales, concursos, etc.), y, por supuesto, restaurantes y afines. Esta tarea puede completarse con el uso de sistemas de georreferenciación.

- *Creación de itinerarios atractivos*

Un itinerario bien diseñado es esencial para atraer y retener a los visitantes. Esto implica, a partir del registro anterior, la selección de lugares destacados, horarios de operación, actividades complementarias y opciones de transporte. La variedad y la autenticidad son claves, pues aseguran que los visitantes disfruten de una experiencia única y memorable (Quiñones *et al.*, 2015).

- *Colaboración con stakeholders locales*

La gestión de rutas gastronómicas a menudo requiere la colaboración de múltiples *stakeholders*, como restaurantes, hoteles, agencias de turismo y gobiernos locales. Establecer alianzas estratégicas puede facilitar el acceso a recursos y servicios, así como promover la sostenibilidad de la ruta (Dixit y Prayag, 2022). Por tal motivo, se debe explorar la importancia de la colaboración con diversos *stakeholders* para asegurar modelos de gobernanza y alianzas exitosas.

Existe algo muy importante que permite que las rutas gastronómicas nazcan, se constituyan, se articulen, se consoliden y lleguen a la fase de operación: el afán o el interés de los actores locales por asociarse o agremiarse. Por ejemplo, para Barrera (2003), los actores que necesariamente deben estar involucrados en la propuesta son los productores agropecuarios y los restaurantes regionales (empresarios locales dedicados a la oferta de alimentos y bebidas y que privilegian en sus cartas la cocina regional). El autor omite a otros prestadores de servicios turísticos y a las autoridades locales.

² Este lugar es donde los quesos se colocan para madurar y desarrollar sus sabores y texturas característicos. La maduración en cuevas específicas o en ambientes controlados es una parte crucial del proceso de producción de muchos quesos, ya que influye en su calidad y características organolépticas. Cabe mencionar que el término exacto puede variar según la región y las prácticas locales de producción de queso.



NOTAS ACADÉMICAS

Asimismo, no se considera en ningún punto al turista como beneficiario de la ruta, dejando de lado el enfoque de mercado.

Es interesante analizar cómo y por qué cierto tipo de empresas buscan articularse a las rutas gastronómicas, dado que las fórmulas organizacionales que adopten están arraigadas en estructuras sociales, culturales y económicas (Leal Londoño y López Palomeque, 2017). Así, articular a organizaciones y asociaciones en un destino da información sobre la importancia que el agente local otorga al trabajo colectivo. La pertenencia a rutas mejor estructuradas contribuye a fortalecer el vínculo entre productores y restauradores, entre estos y el territorio, entre estos y otros sectores. De allí la importancia del Estado para configurar estas estrategias turísticas.

Promover la interacción entre los grupos contribuye a la formación colectiva de conocimiento, lo cual se considera una ventaja competitiva para los territorios. Un entorno innovador facilita la asociación, la cooperación, el intercambio de conocimiento que se manifiesta en la creatividad y en la innovación, tanto en el producto como en el proceso (Leal Londoño y López Palomeque, 2017). En relación con esto, la ruta gastronómica, desde el análisis de la intencionalidad del actor local, puede también conceptualizarse como una estrategia de funcionamiento empresarial al frente interno, y de marketing al frente externo. Y, desde la perspectiva macro o de gestión de destino, como una estrategia de innovación y de desarrollo.

Se ha identificado que, en el caso europeo, las rutas con mejores resultados, en cuanto a posicionamiento y consolidación comercial, observada en relación con el número de actores involucrados y sus años de operación en el mercado, presentan una plataforma de coordinación que permite y estimula las comunicaciones y negociaciones entre los diversos actores públicos y privados (Arriola, 2018). Por ejemplo, en el caso español, organizaciones como Rutas del Vino o la Asociación de Bodegueros Española cobijan bajo su imagen-marca destino las rutas más importantes. En Cataluña, las rutas gastronómicas no son resultado de una iniciativa individual o aislada, sino de gremios de productores, distribuidores y restaurantes de manera corporativa.

Exceptuando los casos de rutas gastronómicas que se desarrollan en el ámbito urbano, la mayoría tienen este patrón multiactor y multinivel en su diseño y operación. Son pocas las que se generan de manera unilateral, cuando el agente promotor es solo el Estado o



NOTAS ACADÉMICAS

un ente privado. A pesar del carácter mixto de la plataforma, se observa que el mayor dinamismo en la acción promotora recae en los agentes privados involucrados, como los productores, distribuidores y restauranteros locales (Leal Londoño y López Palomeque, 2017).

- *Estrategias de marketing y promoción*

La promoción eficaz es esencial para atraer visitantes a la ruta gastronómica. Esto incluye acciones de marketing en línea y fuera de línea, el uso de redes sociales, colaboraciones con *influencers* culinarios y la participación en ferias y eventos turísticos. La presentación visual atractiva y el uso de contenido gastronómico de calidad son claves (Kim *et al.*, 2003). Por ejemplo, el enfoque del *marketing* experiencial puede ser útil para diseñar y promover una ruta gastronómica, al centrarse en la experiencia del turista y cómo esta ruta específica relacionada con el atún puede atraer y satisfacer a los clientes (García Henche y Sánchez Moreno, 2016).

Por otro lado, Mohanty *et al.* (2020) proponen que la comida y la cultura son herramientas eficaces para el *marketing* de destinos. Para ello, presentan un modelo denominado la trilogía gastronómica, que involucra al turismo, la gastronomía y la cultura de un territorio. Esto funciona, para los autores, ya que la gastronomía y la cultura no tienen una temporalidad marcada (más allá de la disponibilidad de algún alimento o de alguna festividad específica), lo que hace posible que los turistas disfruten de la experiencia en el lugar durante todo el año. Sin duda, es una aproximación importante para abordar la promoción de un destino.

- *Evaluación continua y adaptación*

La ruta gastronómica debe evaluarse continuamente. La retroalimentación de los visitantes, las métricas de éxito y el análisis de datos pueden guiar la adaptación y mejora constante de la ruta. Esto garantiza que siga siendo relevante y atractiva a lo largo del tiempo (Gursoy *et al.*, 2014).

En general, la planificación y gestión turística de territorios emplea cada vez más instrumentos que otorguen una visión global y comparada entre destinos, para identificar tendencias y promover lógicas de desarrollo equilibradas. Y, de esta forma, están cobrando relevancia las propuestas de indicadores complejos que proporcionan una



NOTAS ACADÉMICAS

comprensión más global e integrada del fenómeno turístico (López Palomeque *et al.*, 2018).

En el artículo *Análisis cualitativo para la mejora del Santuario Histórico de Machu Picchu*, Fuentes y Arriola (2020) realizan una auditoría del nivel de calidad en la gestión turística del sitio utilizando el método Delphi. Se obtiene la visión de dos tipos de especialistas, académico y profesional en el sector turístico, sobre medidas para atenuar la situación descrita y así plantear lineamientos que tengan como fin mejorar la competitividad turística. Se observa que los indicadores facilitan evaluar la situación de manera rápida, ofreciendo un solo valor comparable entre diferentes casos. En suma, la planificación estratégica de rutas gastronómicas es un proceso complejo pero esencial para el éxito a largo plazo. Un enfoque bien definido y una comprensión profunda de la audiencia y los recursos locales son la clave para crear experiencias culinarias memorables y sostenibles.

5. Experiencia del visitante en las rutas gastronómicas

La gestión de rutas gastronómicas exige una planificación estratégica que haga posible la creación de experiencias enriquecedoras para los visitantes. Cabe resaltar que la planificación estratégica considera tanto los aspectos relacionados a las particularidades territoriales (como, por ejemplo, las condiciones geográficas, ecosistémicas, culturales, sociales, etc.) y las particularidades sectoriales, para llevar a cabo una evaluación integral de estos elementos concurrentes con la intención de armonizarlos para procurar una mejor experiencia turística.

Para hablar de experiencias dentro de las rutas gastronómicas es importante reconocer la importancia cultural de la cocina como expresión de identidad cultural, debido a que es un componente importante del turismo cultural y patrimonial (Hall y Sharples, 2004). Por ejemplo, Hall y Macionis (1998) sugieren que el vino y la comida pueden ser expresiones de la cultura y del entorno regional. Esta conexión adquiere particular importancia en el ámbito turístico, ya que ofrece oportunidades para emplear elementos como el vino y el paisaje de los viñedos para construir una identidad regional sólida en el mercado turístico.



NOTAS ACADÉMICAS

En ese sentido, el hecho de que la alimentación y la cocina sean un reflejo de la identidad y cultura regional ha llevado a que se utilicen como un medio para diferenciar destinos en un mercado global cada vez más competitivo. Por lo tanto, en la actualidad existe un interés destacado por comprender el papel de la gastronomía en la promoción de lugares, la creación de imágenes de destinos y el desarrollo de productos turísticos específicos, es decir, experiencias con una fuerte impronta de autenticidad (Du Rand et al., 2002; Williams, 2001). Frente a esta postura, destacan también las inquietudes acerca de la posibilidad de uniformización cultural, aun en la esfera alimentaria. Este debate ha llevado a considerar el papel del turismo en lo que se conoce como la McDonaldización de la cultura (Hall y Page, 2003), lo cual siempre es un riesgo. Por esta razón, resulta importante conocer los elementos básicos de la experiencia de los visitantes durante el desarrollo y disfrute de una ruta gastronómica:

- *Autenticidad y variedad*

Una de las claves para una experiencia exitosa en una ruta gastronómica es la autenticidad de los platos y la variedad de opciones disponibles. Los visitantes buscan probar platos tradicionales y auténticos, así como experimentar la diversidad de la cocina local. Esto implica ofrecer no solo los platos más conocidos, sino también aquellos menos populares, pero igualmente deliciosos (Álvarez, 2005; Cohen, 2004).

- *Interacción con los locales*

La interacción con los productores locales, cocineros y otros miembros de la comunidad culinaria es un aspecto crucial de la experiencia del visitante. Los turistas valoran la oportunidad de conocer a las personas detrás de la comida, escuchar historias culinarias y aprender sobre los ingredientes y métodos de preparación (Dixit y Prayag, 2022; Mohanty et al., 2020). Cabe destacar que en la literatura revisada no hay mayor énfasis en este punto. Un vacío que vale la pena explorar.

- *Actividades complementarias*

Ofrecer actividades complementarias en la ruta gastronómica enriquece la experiencia. Esto puede incluir clases de cocina, degustaciones de vinos, visitas a mercados locales o atractivos turísticos relacionados con la gastronomía. Estas actividades



NOTAS ACADÉMICAS

agregan valor y proporcionan una experiencia más completa (Arriola, 2018; Hall y Sharples, 2004).

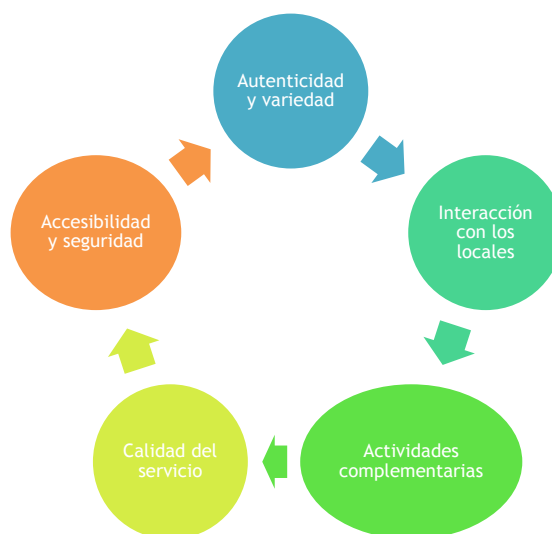
- *Calidad del servicio*

La calidad del servicio en los restaurantes y establecimientos gastronómicos es esencial. Los visitantes esperan un servicio amable, eficiente y bien informado sobre la comida y la cultura local. La capacitación del personal es crucial para garantizar una experiencia positiva (Brotherton y Wood, 2010). En consecuencia, los aspectos de comodidad y limpieza de los lugares que forman parte de la ruta también influyen en la experiencia del visitante. Un ambiente agradable, limpio y cómodo contribuye al disfrute de la comida y crea una impresión positiva en los turistas (Heung y Gu, 2012).

- *Accesibilidad y seguridad*

La accesibilidad y la seguridad son consideraciones importantes para garantizar una experiencia libre de preocupaciones. Los visitantes deben sentirse seguros durante su recorrido y deben poder acceder fácilmente a los lugares de la ruta. Esto incluye consideraciones de transporte y aparcamiento (Page y Connell, 2020).

Figura 2. Componentes de la experiencia del visitante en una ruta gastronómica



Nota. Elaboración propia sobre la base de Álvarez, 2005; Arriola, 2018; Brotherton y Wood, 2010; Cohen, 2004; Dixit y Prayag, 2022; Hall y Sharples, 2004; Heung y Gu, 2012; Mohanty et al. 2020; Page y Connell, 2010



NOTAS ACADÉMICAS

Como es claro, una experiencia satisfactoria, de alta calidad, en una ruta puede aumentar la probabilidad de que compartan sus experiencias en redes sociales y generar promoción boca a boca, lo que contribuiría a su éxito. La atención a los detalles y el enfoque en la satisfacción del visitante son esenciales para lograr este objetivo.

6. Sostenibilidad y turismo responsable en la gestión de las rutas gastronómicas

No se puede hablar de planificación estratégica o gestión de rutas gastronómicas sin considerar los aspectos relacionados a la sostenibilidad y al turismo responsable, entendiendo que los elementos constitutivos de estas rutas están, en gran medida, vinculados con el patrimonio cultural y alimentario, a la identidad y a la biodiversidad.

La sostenibilidad se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las de las futuras generaciones. Implica equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales para garantizar un desarrollo a largo plazo que no agote los recursos naturales ni cause daños irreparables al medioambiente (Brundtland, 1987; Daly, 1990). La sostenibilidad aborda la interdependencia entre el ser humano y el entorno en el que vive, promoviendo prácticas que conserven la biodiversidad, mitiguen el cambio climático, protejan los recursos naturales y fomenten el bienestar social. Además, se busca un equilibrio entre la prosperidad económica, la equidad social y la preservación del medioambiente (Ruggeiro, 2021).

Asimismo, el turismo responsable se refiere a una forma de viajar que busca minimizar el impacto negativo en el medioambiente, la cultura y las comunidades locales, a la vez que promueve beneficios económicos y sociales. Este enfoque se centra en la conservación de los recursos naturales y salvaguarda de los culturales, al igual que en el respeto hacia las poblaciones locales. Algunos de sus principios incluyen: a) sostenibilidad ambiental, b) responsabilidad social y cultural, c) equidad económica, y d) conciencia y educación (Goodwin, 2016; Spenceley y Meyer, 2012; Tourtellot, 2016).

En la misma línea, el turismo sostenible tiene muchas perspectivas. La OMT lo define como aquel que logra un equilibrio justo entre la rentabilidad del sector, el bienestar de las comunidades locales y la preservación del medioambiente. El turismo sostenible garantiza que la belleza natural y las personas puedan coexistir durante generaciones, al reducir la influencia humana en los recursos naturales del planeta. Según esta



NOTAS ACADÉMICAS

perspectiva, el turismo sostenible es un enfoque que reúne los principios para una gestión cada vez más urgente, debido a los numerosos problemas económicos, sociales y culturales que se ven amenazados por el crecimiento del sector (Dada *et al.*, 2022).

Los problemas ambientales relacionados con el crecimiento del sector turístico se han vuelto más graves (Dada *et al.*, 2022), lo que resalta la importancia de los productos locales en las políticas turísticas sostenibles. La mayoría de los estudios que se enfocan en el turismo gastronómico han examinado una variedad de aspectos de la comida local, pero no han considerado aún cómo estos se relacionan entre sí (Choe y Kim, 2018; Fountain, 2022). A pesar de la contribución económica que realizan a nivel local, el impacto de los alimentos regionales en la sostenibilidad es un tema frecuentemente pasado por alto y escasamente investigado en la literatura. Se han realizado trabajos acerca del impacto de los alimentos locales en el desarrollo económico de las comunidades (Cela *et al.*, 2013; Deller *et al.*, 2020; Dougherty *et al.*, 2013; Rossi *et al.*, 2017). De igual manera, se ha publicado acerca de la relación entre los intereses de los turistas y los alimentos locales (Baah *et al.*, 2020; Birch y Memery, 2020; Frisvoll *et al.*, 2016; Williamson y Hassanli, 2020).

Diversos autores consideran que enfocar la oferta culinaria en productos locales puede beneficiar tanto a los residentes como a los visitantes (Hall y Sharples, 2004; Wani *et al.*, 2023). Por lo tanto, los alimentos que reciben los turistas pueden tener un impacto significativo en la sostenibilidad de los destinos turísticos (Wani *et al.*, 2023). Estas propuestas se encuentran muy relacionadas con los parámetros del consumo Km 0, consigna clave en el movimiento *slow food*.

El movimiento global *slow food* promueve el acceso sano, limpio y justo al alimento, al disfrute de una comida buena para el individuo, para quienes la producen y para el planeta. Este enfoque se opone a la estandarización del gusto y de la cultura, y al poder ilimitado de las multinacionales de la industria alimentaria y la agricultura industrial. Se basa en una noción de calidad de los alimentos definida por tres principios interrelacionados: buenos (alimentación sabrosa y fresca de temporada que satisfaga los sentidos y forme parte de la cultura local), limpios (producción y consumo de alimentos que no perjudiquen el medioambiente, el bienestar animal o la salud humana) y justos



NOTAS ACADÉMICAS

(precios accesibles para los consumidores y justas retribuciones para los productores) (Slow Food, s. f.).

En este marco, se consideran también la gastronomía sostenible y la agricultura sostenible, puesto que el impacto socioeconómico en agricultores y productores varía según políticas gubernamentales, cambios en la demanda y la adopción de tecnologías. En ese sentido, se promueven prácticas que beneficiarían a los agricultores con rentabilidad a largo plazo, acceso a mercados premium y reducción de riesgos climáticos. También mejoraría la calidad de vida en comunidades rurales y reduciría su exposición a sustancias tóxicas. Por otro lado, los profesionales en gastronomía aprenden técnicas para no desperdiciar alimentos, moderando el impacto ambiental a través de la enseñanza de la ecogastronomía. Se prefieren ingredientes menos comunes, el uso de técnicas de cocción eficientes y minimizar el uso de plásticos y envases innecesarios. Asimismo, se opta por el diseño de menús y platillos con más verduras y menos carnes, fermentados, algas o proteínas diversas, etc.

7. Conclusiones

En esta sección, se resumen los puntos clave discutidos en la nota académica y se enfatiza la relevancia de la planificación estratégica y de una gestión efectiva de rutas gastronómicas en el contexto del turismo culinario. También se pueden presentar recomendaciones para futuras investigaciones o acciones.

El auge del turismo gastronómico y su tendencia creciente puede ser explicada en términos macroeconómicos y cuantitativos, pero, en particular, desde el examen de las motivaciones clave en la construcción de la experiencia turística, habiéndose diseñado modelos teóricos para su análisis, como el de Quang y Wang (2004).

En el marco del turismo gastronómico, la estrategia central de gestión es la ruta gastronómica, que tiene como antecedente la ruta alimentaria. Las rutas gastronómicas representan una estrategia integral de gestión turística, destacando la planificación estratégica y la promoción de itinerarios culinarios que resaltan los sabores, ingredientes y tradiciones locales. Las rutas gastronómicas se presentan para articular no solo elementos turísticos en el territorio, sino para concatenar y crear experiencias turísticas basadas en el disfrute de la cocina y gastronomía local.



NOTAS ACADÉMICAS

La planificación estratégica y gestión turística de rutas gastronómicas exitosas debe considerar la identificación de los objetivos de gestión, la audiencia o público objetivo, identificar correctamente los valores culinarios del territorio sobre la base de los cuales crear itinerarios atractivos, marketing y, principalmente, el involucramiento de la población local, para garantizar el éxito de las mismas. En la literatura revisada se encuentra que las rutas gastronómicas europeas están más consolidadas, articuladas y mejor posicionadas frente a propuestas de otras regiones como Latinoamérica.

La planificación estratégica y gestión turística de rutas gastronómicas exitosas emplea cada vez más instrumentos que permitan una visión global y comparada entre destinos, para identificar tendencias y promover lógicas de desarrollo equilibradas, como indicadores (simples y complejos) índices y otro tipo de métricas, así como herramientas cualitativas de exploración de perfiles.

La planificación estratégica y gestión turística de rutas gastronómicas exitosas también considera la creación de experiencias enriquecedoras para los visitantes, que deben ser auténticas, permitir contacto genuino con la comunidad local, incluir diversidad de recursos y actividades, y garantizar la calidad en el servicio y aspectos como la seguridad del visitante.

Finalmente, la planificación estratégica y gestión turística de rutas gastronómicas exitosas debe enmarcarse en los principios y lineamientos del turismo sostenible y de la gastronomía y agricultura sostenibles.



NOTAS ACADÉMICAS

Referencias

- Álvarez, I. (Comp.) (2005). *Desde los Andes al mundo, sabor y saber. Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos*. Universidad de San Martín de Porres.
- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in)tangible. En V. Mariani (Ed.), *La cocina como patrimonio (in)tangible* (pp. 11-25). Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.
- Álvarez, M. (2005). Cocinas con aire de familia. En I. Álvarez (Comp.), *Desde los Andes al Mundo, Sabor y Saber. Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos* (pp. 19-55).
- Arriola, A. (2003). *La técnica de crear circuitos turísticos*.
https://www.researchgate.net/publication/282133821_La_tecnica_de_crear_circuitos_turisticos
- Arriola, A. (2006). Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local. *Revista Cultura*, 20, 87-99.
- Arriola, A. (2018). *La ruta del pisco y el turismo en la región Ica* [Tesis de Doctorado, Universidad de San Martín de Porres].
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4528>
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., y Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302-2318.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1619676>
- Barrera, E. (2003). *Módulo 4: Las rutas alimentarias*. (Material para el Curso de Capacitación a Distancia por Internet "Alta Dirección en Turismo Rural").
<https://docplayer.es/88625024-Curso-de-capacitacion-a-distancia-por-internet-modulo-4-las-rutas-alimentarias-alta-direccion-en-turismo-rural-modulo-4-118.html>
- Barrera, E., y Bringas Alvarado, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos¹. *Gastronomic Sciences*, 3(706), 1-11.
- Bianchi, C., y Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.



NOTAS ACADÉMICAS

- Birch, D., y Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Brotherton, B., y Wood, R. C. (2010). *Hospitality and hospitality management*. In search of hospitality. Routledge.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Bryson, J. M., Edwards, L. H., y Van Slyke, D. M. (2018). Getting strategic about strategic planning research. *Public Management Review*, 20(3), 317-339.
- Cela, A., Knowles-Lankford, J., y Lankford, S. (2013). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Events and Festivals*, 70-85.
- Chan, N. (1994). *Circuitos Turísticos. Programación y cotización* (1.ª ed.). Librerías Turísticas.
- Choe, J., y Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Elsevier.
- Cooper, C., y Hall, C. M. (2007). *Contemporary tourism*. Routledge.
- Cunha, S., Barroco, C., y Antunes, J. (2019). O Turismo Gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E24(11), 409-422.
<http://www.risti.xyz/issues/ristie24.pdf>
- Dada, Z. A., Wani, M. D., y Shah, S. A. (2022). The impact of pilgrim tourism on the bilateral diplomacy of India and Nepal and the mediation effect of people-to-people contact. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(3), 495-506.
<https://doi.org/10.1177/20578911221076234>
- Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 2(1), 1-6.
- Deller, S. C., Lamie, D., y Stickel, M. (2020). Local foods systems and community economic development. *Local Food Systems and Community Economic Development*, 4-30.
- Dixit, S. K., y Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>



NOTAS ACADÉMICAS

- Dougherty, M. L., Brown, L. E., y Green, G. P. (2013). The social architecture of local food tourism: Challenges and opportunities for community economic development. *Journal of Rural Social Sciences*, 28(2), 1.
<https://egrove.olemiss.edu/jrss/vol28/iss2/1>.
- Du Rand, G. E., Heath, E., y Alberts, N. (2002). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Wine, Food, and Tourism Marketing*, 97-112.
- Everett, S., y 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.
- Farb, P., y Armelagos, G. (1985). *Consuming Passions: The Anthropology of Eating*. Houghton Mifflin Company.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice*. Pearson UK.
- Fountain, J. (2022). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220-233.
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0100>
- Frisvoll, S., Forbord, M., y Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Fuentes, R., y Arriola, A. (2020). Análisis cualitativo para la mejora del Santuario Histórico de Machu Picchu: visión de Académicos vs. Profesionales. *Turismo y Patrimonio*, 15, 93-119.
- García Henche, B., y Sánchez Moreno, I. (2016). Marketing de experiencias, creación de un producto turístico: ruta milenaria de atún. *El Turismo y La Experiencia Del Cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo*, 235-260.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Gursoy, D., Chen, J. S., y Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Hall, C. M., y Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia and New Zealand* (C. M. Butler, Ed.).



NOTAS ACADÉMICAS

- Hall, C. M., y Page, S. (2003). *Managing urban tourism*. Prentice Hall.
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism around the World*, 1-24.
- Heung, V. C., y Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2022). *Estadísticas de Turismo en España: La mejora de un servicio público*. https://www.sas.com/es_cl/customers/local/IET-sfe11.html
- Keren, D. (2015). Desafíos de crear rutas de turismo cultural. El caso de la ciudad de Nueva York, Patrimonio Cultural y Turismo. *Cuadernos*, 18, 112-130.
- Kim, S. S., Lee, C. K., y Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Leal Londoño, M. del P., y López Palomeque, F. (2017). La dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a través de la Geografía Económica relacional. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 74(74), 93-116. <https://doi.org/10.21138/bage.2446>
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
- López Palomeque, F., Torres-Delgado, A., Font Urgell, X., y Serrano Miracle, D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 77, 428-461. <https://doi.org/10.21138/bage.2547>
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J., y Clemente, E. (2016). Culinary Travel as New Approach for Cultural Tourism. *Turizam*, 20(1), 1-11.
- Mason, P. (2020). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Millán, G., Morales, E., y Pérez, L. (2014). Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural en Andalucía: situación actual 65, 113-137. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-137.
- Mincetur. (2016a). *Medición Económica del Turismo*. Mincetur. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf



NOTAS ACADÉMICAS

- Mincetur. (2016b). *Perú: Cuenta Satélite de Turismo. Año de evaluación 2011. Principales Indicadores de la Cuenta Satélite de Turismo 2012-2015* (Mincetur, 1.^a ed.).
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf
- Mohanty, P. P., Rout, H. B., y Sadual, S. K. (2020). Food, culture and tourism: a gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(1), 15-30.
- Morcía, F. (2013). *La cocina de Pozuzo como eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico*. Universidad de San Martín de Porres.
- Organización Mundial del turismo - World Tourism Organization (OMT). (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. UNWTO. World Tourism Organization.
- Page, S. J., y Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.
- PromPerú. (2022). *4 tipos de viajeros gastronómicos*. Boletines. PromPerú.
- Quan, S., y 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)
- Quiñones, J., Bringas, N., y Barrios, C. (2015). La ruta del vino de baja California, Patrimonio Cultural y Turismo. *Cuadernos*, 18, 131-149.
<http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno18.php>
- Rossi, J. D., Johnson, T. G., y Hendrickson, M. (2017). The Economic Impacts of Local and Conventional Food Sales. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(4), 555-570. <https://doi.org/10.1017/aae.2017.14>
- Ruggeiro, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*, 786, 147481. *Science of the Total Environment*, 786, 147-481.
- Schluter, R. (2002). Turismo y patrimonio cultural. La gastronomía de la región pampeana. En J. Norrild y R. Schluter (Eds.), *Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI* (pp. 153-160). CIET Centro de Investigaciones en Turismo.
- Senge, P. M. (2012). *La quinta disciplina: cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Ediciones Granica S. A.



NOTAS ACADÉMICAS

- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan.
- Slow Food. (s. f.). *Slow Food. Nuestra Filosofía*. Retrieved January 21, 2024, from <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/nuestra-filosofia/>
- Spenceley, A., y Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- Tourtellot, J. B. (2016). The Geotourism Approach: an overview of implications and potential effects. *Le Pagine Di Risposte Turismo*, 1-24.
- Tribe, J. (2020). *The economics of recreation, leisure and tourism*. Routledge.
- Venegas, M. (2015). La ruta del tequila en el paisaje agavero. Patrimonio cultural y turismo. *Cuadernos*, 18, 161-172.
<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo10.pdf>
- Wani, M. D., Dada, Z. A., y Shah, S. A. (2023). Can consumption of local food contribute to sustainable tourism? Evidence from the perception of domestic tourists. *International Journal of Sustainable Development y World Ecology*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/13504509.2023.2262950>
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 3-10.
- Williamson, J., y Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100-745.

