

La investigación sobre la demanda del turismo gastronómico: conocimientos previos y evolución temática

Cristina Barzallo Neira*

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Juan Ignacio Pulido-Fernández**

Universidad de Jaén (España)

Resumen: La proliferación de artículos relacionados con la demanda del turismo gastronómico exige nuevos conocimientos mediante la revisión de sus aportes. Este estudio tiene como objetivo analizar el progreso de la investigación en torno a la demanda del turismo gastronómico. Estudios anteriores han resaltado las características y los casos de estudio de este tipo de demanda, pero ninguno describe el tema de manera exhaustiva. Para llenar este vacío, esta investigación adopta un enfoque exploratorio, descriptivo y analítico, basado en una revisión narrativa integral y el análisis bibliométrico. Para su desarrollo, se analizaron 68 contribuciones científicas, publicadas entre 2017 y 2023, en dos bases de datos científicas: Scopus y Dimensions. Los resultados consolidan las principales estructuras de investigación de la demanda del turismo gastronómico, construyen un marco de referencia sobre la evolución de los contenidos desde un nivel científico y reafirman la importancia de orientar la planificación, la imagen turística y el desarrollo de las diversas prácticas que componen esta tipología, que, a su vez, permite orientar la investigación futura.

Palabras clave: demanda; turismo gastronómico; análisis bibliométrico; revisión narrativa integral

Research on the demand for gastronomic tourism: background knowledge and thematic evolution

Abstract: The proliferation of articles related to the demand for gastronomic tourism demands new knowledge by reviewing their contributions. This study aims to analyse the progress of research on gastronomic tourism demand. Previous studies have highlighted the characteristics and case studies of this type of demand, but none describes the topic comprehensively. To fill this gap, this research adopts an exploratory, descriptive and analytical approach, based on a comprehensive narrative review and bibliometric analysis. For its development, 68 scientific contributions, published between 2017 and 2023, were analysed over two scientific databases, Scopus and Dimensions. The results consolidate the main research structures of gastronomic tourism demand, build a frame of reference on the evolution of the contents on a scientific level and reaffirm the importance of guiding the planning, tourism image and development of the various practices that make up this typology, which, at the same time, allows guiding future research.

Keywords: demand; gastronomic tourism; bibliometric analysis; comprehensive narrative review

1. Introducción

El análisis del turismo gastronómico es una tendencia que cobra cada vez más fuerza en los estudios científicos. A medida que la comida se ha convertido en una forma popular de explorar las culturas alrededor del mundo, la demanda de esta tipología turística ha aumentado significativamente, y en razón de ello, su investigación.

* E-mail: cristina.barzallon@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0002-3770-3004>

** Catedrático de Economía Aplicada; E-mail: jipulido@ujaen.es ; <https://orcid.org/0000-0002-9019-726X>

Cite: Barzallo Neira, C. & Pulido-Fernández, J.I. (2025). La investigación sobre la demanda del turismo gastronómico: conocimientos previos y evolución temática. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 119-134. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.008>

Tiempo atrás, ya varios autores destacaron que el turismo gastronómico se convertiría en una tendencia, como una forma cada vez más popular de explorar las culturas y las tradiciones culinarias de diferentes regiones del mundo (Long y O'Brien, 2008); mientras otros enfatizaron en la comida y en la bebida como elementos fundamentales de la cultura y de la identidad de un lugar (Hashimoto y Telfer, 2019), en la que el turismo gastronómico puede ser una forma ideal de preservar y promover estas tradiciones (Richards y Wilson, 2007). En estudios recientes (Carral et al., 2020; Organización Mundial de Turismo, 2019; Windasari et al., 2023), se ha sentado la recomendación de atender de manera permanente esta demanda, con la finalidad de orientar los esfuerzos del sector eficientemente.

Sin embargo, aun con el interés que se evidencia en la cantidad de publicaciones históricas alrededor del turismo gastronómico, no existen estudios que describan la evolución de la investigación de su demanda. Las publicaciones existentes resaltan esporádicamente ciertos aspectos, pero ninguna describió el tema de manera exhaustiva; y entender su curso, se vuelve una necesidad para fomentar estudios más conceptuales, prácticos y futuristas en beneficio directo de esta tipología en crecimiento.

Este estudio toma como base la idea anterior, y la necesidad de investigar a profundidad la demanda del turismo gastronómico identificada en el estudio de Barzallo-Neira y Pulido-Fernández (2023), en el que señalan la limitada atención que la investigación del turismo gastronómico presta a ciertos temas que pueden resaltar su potencial, como el estudio en profundidad de su demanda. Los autores, a su vez, sugieren una revisión exhaustiva de la bibliografía para comprender las posibilidades de investigación y las prácticas futuras de este tipo de demanda. Esta investigación da ese paso, y resalta la idea de Kumar et al., (2020), respecto a que, para que un campo prospere, la investigación debe sintetizarse en la literatura previa, pues, a medida que se desarrolla un cuerpo de literatura, es útil detenerse ocasionalmente, inventariar los trabajos realizados, e identificar nuevas direcciones y desafíos para el futuro (Low y MacMillan, 1988).

Sobre la base de la literatura analizada para hacer frente a esta investigación, se plantean las siguientes hipótesis que guían el presente estudio:

Hipótesis 1: La investigación científica sobre la demanda del turismo gastronómico está influenciada por múltiples factores que inciden en su producción y relevancia académica y profesional.

Hipótesis 2: El conocimiento de la demanda de turismo gastronómico facilita la toma de decisiones estratégicas y la gestión efectiva de una oferta auténtica y atractiva.

Hipótesis 3: La segmentación efectiva de los visitantes, según sus preferencias y motivaciones de viaje, contribuye a la personalización exitosa de las actividades turístico-gastronómica, a la vez que maximiza la satisfacción y el vínculo emocional con el territorio.

Respecto a la organización de este estudio, se inicia con el detalle de metodología, después analiza los resultados de las métricas de las dos bases de datos utilizadas, y complementa con el análisis bibliométrico de las publicaciones que conforman la muestra. Con ello, sintetiza los resultados generales y las conclusiones.

2. Metodología

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se estableció la necesidad de analizar de manera cualitativa y cuantitativa la información. Los métodos utilizados fueron la revisión narrativa integral y el análisis bibliométrico, a partir de la producción científica publicada en dos bases de datos revisadas por pares: Dimensions (Digital Science) y Scopus (Elsevier). Estas bases fueron seleccionadas por cumplir con tres características fundamentales para un estudio de ese tipo: (i) rigurosidad académica; (ii) acoger material de calidad sobre la demanda del turismo gastronómico; y (iii) proporcionar métricas específicas del tema de estudio que ofrezcan la posibilidad de analizarlas en detalle.

La combinación entre los dos tipos de análisis permitió entender de manera reflexiva la literatura existente acerca de la demanda del turismo gastronómico, visualizar los avances y ampliar ideas sobre nuevas perspectivas en su investigación, y a la vez, revelar las tendencias ocultas, las redes y los datos descriptivos (Zupic y Cater, 2015) que proporciona el estudio de sus métricas. Hacerlo de esta manera, crea una ventaja en términos de exhaustividad para el estudio.

Los criterios de búsqueda de la información se limitaron utilizando el operador booleano *AND*. Es así que, tanto en Dimensions como en Scopus se utilizaron específicamente los términos "*culinary tourism*" *AND demand*, "*gastronomy tourism*" *AND demand*, "*gastronomic tourism*" *AND demand*, y *gastrotourism AND demand*; en el título, el resumen y/o las palabras clave. Cabe resaltar que, aunque los criterios incluyeron cuatro términos diferentes, todos se refieren a la misma conceptualización y son al mismo tiempo integrales. De esta manera, se garantizó que los resultados arrojen estudios delimitados sobre la demanda del turismo gastronómico.

Para la selección de la muestra de estudio, se consideraron como criterios de elegibilidad los estudios publicados dentro del rango temporal enero 2017-junio 2023; y los tipos de documentos correspondieron a artículos científicos, libros, capítulos de libros, tesis doctorales y actas de conferencias. No se discriminaron publicaciones por el idioma.

La búsqueda generó un total de 68 documentos. Tras la deduplicación, se obtuvieron un total de 66 estudios, 20 en Dimensions y 46 en Scopus. Este ejercicio se duplicó de forma independiente para garantizar el rigor en la búsqueda de la información. A continuación el detalle.

La revisión narrativa realizada con cada contribución científica permitió entender el contexto de la información, profundizar el tema de estudio y reflexionar sobre la evolución de su tratamiento científico. Además, revisar las publicaciones de manera individual ratificó que referían de manera explícita al tratamiento de la demanda del turismo gastronómico. Es importante resaltar que, como enfoque cualitativo, la revisión narrativa proporciona una comprensión completa de la información mediante patrones emergentes y perspectivas diversas (Green et al., 2006); de esta manera, la riqueza de la información de las bases de datos digitales se vuelve más manejable (Tranfield et al., 2003).

Tras la revisión narrativa, y con la idea de llevar a un plano superior la información, se realizó el análisis cuantitativo de las publicaciones, con análisis bibliométrico en dos fases. La primera con las herramientas bibliométricas que proporcionan las bases de datos de origen; y la segunda, con la aplicación *Biblioshiny*, interfaz de *Bibliometrix* versión 2.2.

En la primera fase se examinó, desde Dimensions y Scopus, la estructura y las redes de conocimiento alrededor del tema de estudio. A partir de ello, la información se desglosó por años, revistas, autorías, instituciones, países y áreas de conocimiento en las que se concentra la producción científica específica de la demanda del turismo gastronómico. El análisis realizado permite maximizar la visibilidad y el alcance de una investigación (Brown, 2021), al proporcionar una visión cuantitativa y objetiva de la producción científica, así como el impacto de investigaciones anteriores (Smith, 2023), e identificar patrones emergentes y enfoques predominantes (Johnson, 2022).

Posteriormente, el análisis bibliométrico de la segunda fase permitió evaluar las tendencias y las interacciones de la muestra (Gasparyan et al., 2018; Donthu et al., 2021; James et al., 2018), y complementar la comprensión de la dinámica específica del campo de investigación (Donthu, et al., 2021). En este caso, los indicadores observados fueron la autoría, coautoría, el promedio de citas por documento y los clústeres.

Al respecto, se reconoce que los estudios bibliométricos han cobrado relevancia en la investigación científica gracias a los pasos rápidos, más convenientes y más eficientes (Donthu et al., 2021; Zhang et al., 2020) que ofrecen al evaluar la producción científica de una temática concreta. De igual manera, que desempeñan un papel importante en la metodología de evaluación de la investigación (Díaz Ortega, et al., 2023), al facilitar el mapeo de los campos académicos de un tema determinado, y examinar el tipo de literatura de investigación existente (Jiang, et al., 2019; Cheng, et al., 2018), mediante softwares como *Bibliometrix*, (Aria y Cuccurullo, 2017), *VOSviewer* (Van Eck y Waltman, 2010), *Binexcel* (Khan et al., 2021) y otros. Para este estudio, se escogió la aplicación *Biblioshiny*, pues permitió visualizar la información de base, de manera más clara que otros softwares.

3. Análisis de la información

Identificar la demanda de las tipologías turísticas se ha convertido en una necesidad importante en la industria del turismo (Genc, 2017; Millán et al., 2021). Conocer qué, cuándo, por qué y cómo se vende, atrae la atención de la diversidad de las partes interesadas que componen la actividad y, con ello, el interés de los estudiosos del turismo.

Específicamente en el turismo gastronómico, la necesidad de conocer la demanda cobra mayor importancia que en otras tipologías, por la diversidad de públicos a los que acogen sus actividades, (Campón-Cerro et al., 2023) y por la facilidad con la que varía. Es así que, para sus actores, la posibilidad de analizar la demanda, y no únicamente conocerla, se convierte en una destacada herramienta de planificación, que permite estar atentos a las tendencias del mercado y a los elementos que la conforman. A pesar de ello, su estudio científico es limitado.

El conocimiento de la demanda permite identificar, caracterizar y analizar las percepciones, las preferencias y las valoraciones de la oferta gastronómica de un territorio con base en el perfil psicográfico de sus visitantes (Fernandes Machado, 2023; Dorta, et al., 2021). El hecho de que los territorios entiendan su demanda, los hace concientes de la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio (Berbel-Pineda, et al., 2019), y el hacerlo permanentemente, permite orientar prácticas eficientes del turismo y, a su vez, importantes beneficios e interés a los diferentes sectores y contextos.

3.1. Análisis de la revisión narrativa de las publicaciones

La revisión narrativa realizada permitió sintetizar de manera crítica y contextualizada, las publicaciones obtenidas para este estudio, y comprender de manera profunda los problemas de investigación (Green et al., 2006) alrededor de la demanda del turismo gastronómico.

En un inicio, se buscó identificar los instrumentos y las variables utilizadas en las diferentes contribuciones que componen la muestra de este estudio. Para ello, se consideró el tipo de investigación, el instrumento y la herramienta de análisis. Se observa que la identificación cuantitativa y cualitativa de la demanda del turismo gastronómico se realiza mediante cuestionarios, encuestas y entrevistas semiestructuradas y en profundidad, y testimonios; y que fueron aplicadas a comensales, gestores, investigadores, operadores turísticos y, en términos generales, a expertos del sector gastronómico.

En el contenido de las publicaciones, los autores identifican principalmente a la comida como parte fundamental de la cultura (Astari et al., 2023), y el turismo gastronómico es un medio ideal de relacionarla al contexto de los territorios (Cava Jiménez, et al., 2022). Es por ello que la demanda del turismo gastronómico pasó de identificar el interés por probar los platillos típicos de una región, a experimentar la comida y la bebida como una parte integral de la cultura (Berbel-Pineda, et al., 2019) en la que el visitante aprende sobre los ingredientes, los métodos de cocina tradicionales (Landa, 2018) y razona, incluso, sobre la historia que hay detrás de cada producto (May et al., 2021) y de cada platillo (Millán et al., 2021). Esta noción, tiene un impacto significativo en la promoción de la cultura local (Fernandes Machado, 2023; Carral et al., 2020) y en la generación de crecimiento económico (Koerich, y Müller, 2022).

Entre las publicaciones de los primeros años de este estudio, se encontró que la demanda del turismo gastronómico estuvo especialmente determinada por el consumo en restaurantes y otros expendios gastronómicos, es decir, los viajeros experimentaban la gastronomía como un complemento a su exploración cultural (Allen, 2017; Berbel-Pineda, et al., 2019 y Hernández Rojas et al., 2018). En los estudios de los años intermedios, se refleja una trayectoria desde la informalidad hasta la profesionalización y la especialización de las prácticas del turismo gastronómico, influida por factores como la tecnología, la globalización y la sostenibilidad (Stone et al., 2020). En estos estudios resaltan las catas y degustaciones, clases de cocina, visitas a mercados locales y granjas, y eventos culinarios que permiten aprender y experimentar sobre los alimentos y la cultura local (Choe y Kim, 2018). A diferencia de estos estudios, en los de años más recientes, es marcada la transición hacia experiencias más estructuradas y especializadas (Akyürek, 2023; Cava Jiménez et al., 2022; Payandeh et al., 2022), en las que los destinos compiten por ofrecer experiencias culinarias únicas y auténticas (Park y Widyanta, 2022; Rodríguez et al., 2023; Zain et al., 2023).

Como factor común entre todos los años de estudio, se registran publicaciones que atribuyen el interés y la valoración creciente de la gastronomía (Mohammad et al., 2022) a la interconexión global originada por la proliferación de plataformas digitales y de redes sociales, las cuales permiten explorar, compartir y descubrir experiencias gastronómicas en tiempo real, ampliar el alcance de la oferta gastronómica, y enriquecer la diversidad gastronómica. Entre las publicaciones se reconoce que estas plataformas han transformado la forma en la que los viajeros experimentan y se relacionan con la comida en sus destinos (Méndes et al., 2021).

Entre los espacios geográficos de estudio, se identificaron varios que gozan de un reconocimiento destacado como destinos en el contexto del turismo gastronómico; así, entre los diferentes años de estudio, Perú, España, Italia, Japón, Turquía, Tailandia y Estados Unidos, muestran una continuidad en la investigación científica y, a partir de ello, destacan temas como la relación entre la experiencia gastronómica y la imagen del destino (Allen, 2017; Garibaldi et al., 2017), la revisión de la literatura para identificar áreas clave de investigación, el desarrollo de *clusters* gastronómicos, el marketing experiencial en el contexto gastronómico, la resiliencia ante crisis y la importancia de la herencia gastronómica en el turismo. Por tanto, una diversidad de enfoques y la relevancia de la gastronomía en el contexto del turismo, incluyendo su papel en la promoción del turismo sostenible y cultural.

De otra parte, en los años más recientes de este estudio, 2022 y 2023, se identificaron destinos no habituales en la investigación científica del turismo gastronómico, como Bosnia y Herzegovina, Chipre, Croacia, Taiwán y Cataluña, Ecuador, Malasia, Indonesia, Argentina, Irán, Portugal, Brasil y Austria. Esto evidencia mayor diversificación geográfica, al tiempo que se promueve el reconocimiento y el desarrollo de destinos menos conocidos en el sector. Como factor común entre estos estudios, está la preocupación por comprender la relación entre la gastronomía y el turismo desde diversas perspectivas, incluyendo la sostenibilidad, la cultura, la experiencia del turista (Garibaldi et al., 2017) y el impacto en el desarrollo local (Carral et al., 2020).

Independiente del destino, para los actores del turismo gastronómico, el análisis de la demanda influye, al menos, en cinco aspectos concretos: (i) facilita la comprensión de las preferencias de los viajeros para orientar la planificación de actividades a diferente plazo, la sostenibilidad de los destinos y la alineación de estrategias y prácticas de impacto global; (ii) proporciona información de base para argumentar, analizar y proponer el desarrollo de iniciativas disruptivas (Windasari et al., 2023); (iii) orienta el establecimiento de prioridades, presupuestos, estrategias e, incluso, la creación de la identidad del territorio (Rodríguez et al., 2023); (iv) facilita la toma de decisiones y la previsión de condiciones favorables para su práctica ordenada, orientada a la mejora continua; y (v) propicia el análisis de la información recopilada, la verificación de tendencias y el establecimiento de conclusiones para determinar orientaciones y proyecciones.

Respecto a las prácticas relacionadas con la demanda del turismo gastronómico, resalta la relación con el desarrollo sostenible y con entornos económicos y sociales favorables en diversos territorios. Los autores señalan que las prácticas del turismo gastronómico promueven la inclusión social, la protección ambiental, el empleo y la reducción de la pobreza; y a su vez, que constituyen valiosos recursos culturales, para promover emprendimientos y beneficios sociales en los actores portadores del patrimonio (Isaskar et al., 2019).

La relación con los dos aspectos señalados cobra especial interés en este estudio, pues, al reconocer al turismo gastronómico como un impulsor del desarrollo sostenible (Pivčević y Lesic, 2020), se intensifica la necesidad de entender su demanda y de alinear estrategias, como labores esenciales para alcanzar los ODS, ya sea de manera holística (Koerich, y Müller, 2022), o de manera específica, como señalan Hall et al., (2003) respecto a los ODS 11 y 8, al fomentar la preservación cultural y estimular la economía local (Zain et al., 2023); y ODS 12, señalado por Lohmann (2019) en referencia a la capacidad de promover prácticas sostenibles de producción y consumo.

Entre las estrategias de marketing y el conocimiento de la demanda del turismo gastronómico, existe una interdependencia (Millán et al., 2018). De ello depende la eficacia de las iniciativas promocionales, la creación de campañas personalizadas y dirigidas, la selección de canales de promoción para audiencias específicas y la orientación en la planificación de eventos (Akyürek, 2023) y actividades relevantes para los visitantes (May et al., 2021). Además, el conocimiento de la demanda permite evaluar la efectividad de estas estrategias mediante el análisis de datos y la retroalimentación del público.

La memorabilidad de las experiencias es relevante, pues la demanda se centra en experiencias excepcionales, en las que destacan los restaurantes galardonados (Castillo-Manzano et al., 2021), las degustaciones de productos selectos y las clases magistrales de cocina impartidas por chefs de renombre (Pirnar y Çelebi, 2019). Al igual que los platillos y productos arraigados en la cultura local (Kim et al., 2017), la exploración de comida callejera (May et al., 2021) y la visita a mercados locales, y otras.

Respecto a los ODS (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2015), no todas las contribuciones refieren explícitamente a ellos, sin embargo, en su contenido se distingue la alineación. Fin de la pobreza (ODS 1), Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), y Producción y consumo responsable (ODS 12), son, en el contexto general, los ODS que predominan en la investigación de la demanda del turismo gastronómico. En las publicaciones de los años más recientes, se incluyen los (ODS 13), Acción por el clima, y (ODS 10) Reducción de las desigualdades, e (ODS 5) Igualdad de género. Ello muestra que la demanda del turismo gastronómico tiene en los ODS una sólida base para prosperar de manera sostenible y ser socialmente responsable.

En los lineamientos de la política turística, varias publicaciones destacan el compromiso de los territorios (Park y Widyanta, 2022) y de la gestión pública, para el desarrollo de investigaciones y de acciones en busca del rescate, fortalecimiento, apoyo, impulso y divulgación de las tradiciones alrededor de la gastronomía y de la mejora constante de la oferta turística (Cava Jiménez et al., 2022), lo cual, al igual que en los aspectos anteriores, requiere del conocimiento concreto de la demanda.

Y por último, los temas económicos, que son de los más mencionados en los estudios de la demanda de turismo gastronómico, sin embargo, aunque se reconoce que sus actividades pueden impactar de manera significativa en los territorios (Carral et al., 2020) y su economía (Park y Widyanta, 2022), existe una brecha en la cuantificación de forma precisa de estos efectos, y que incluye al menos un análisis detallado sobre cómo el turismo gastronómico contribuye a la creación de empleo (Villagómez-Buele et al., 2022), al fortalecimiento de la cadena de suministro local (Eastham, 2021; Rodríguez et al., 2023), y al desarrollo de la identidad cultural de un destino (Hernández Rojas et al., 2018), entre otros temas relevantes.

3.2. Análisis bibliométrico de las publicaciones

En complemento a la revisión narrativa realizada, se analizaron las publicaciones de la muestra, con bibliometría, en dos fases. En la primera, se utilizaron las herramientas métricas de las bases de datos de Dimensions y Scopus, para comprender la estructura y las redes de conocimiento alrededor del tema de estudio.

Este análisis muestra (Tabla 1) que los años más recientes de este estudio son los de mayor producción científica en el análisis de la demanda de turismo gastronómico; lo cual, puede atribuirse a varios motivos, entre los que están los incentivos académicos que algunas instituciones reciben para la investigación; la colaboración entre investigadores de diferentes países, que aumenta la producción científica a nivel global; los desafíos globales como la pandemia de COVID-19, que aumentaron la necesidad de investigaciones y soluciones basadas en la ciencia; y, en general, la mayor inversión de algunos países y organizaciones en investigación para el desarrollo de sectores estratégicos como el turismo.

Tabla 1. Proporción de publicaciones analizadas, por base de datos y año de publicación

Año	Dimensions		Scopus		Total anual
	Número	%	Número	%	%
2017	0	0	5	10,9	7,6
2018	1	5	3	6,5	6,1
2019	2	10	9	19,6	16,7
2020	4	20	6	13	15,2
2021	7	35	6	13	19,7
2022	4	20	10	21,7	21,2
2023	2	10	7	15,2	13,6
Total	20	100	46	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Aún cuando este análisis se realiza a mediados de 2023, este año ya cuenta con el mismo porcentaje de publicaciones que la suma de los dos primeros años de este estudio. El incremento considerable puede atribuirse a la mayor disponibilidad de tecnologías avanzadas, herramientas de investigación, plataformas en línea, así como algunas políticas de acceso abierto a la información científica, que han facilitado la investigación y la colaboración científica, y han ampliado la difusión de investigaciones.

Desde otra perspectiva, el incremento en la producción científica de la demanda del turismo gastronómico puede atribuirse a factores como el interés cada vez mayor de los viajeros por tener experiencias auténticas y significativas (Garibaldi et al., 2017); la tendencia de ahondar en la cultura local para tener prácticas verdaderamente inmersivas (Zain et al., 2023), en lugar de visitar espacios turísticos; la paulatina preocupación por la calidad de los alimentos (Castillo-Manzano et al., 2021) y la sostenibilidad; y el mismo crecimiento e innovación del contexto turístico-gastronómico alrededor del mundo (Isaskar et al., 2019). Estos factores promueven una investigación permanente orientada a comprender los impactos que generan.

Lo anterior coincide, a su vez, con el tipo de publicaciones desarrolladas, pues predominan los artículos científicos, elaborados en su mayoría en investigaciones grupales provenientes de instituciones académicas. En ellas resalta particularmente el porcentaje de contribuciones de universidades españolas. Respecto a los libros, capítulos de libros y actas de conferencias, alcanzan juntos cerca del 20% del total de publicaciones. No existen tesis doctorales sobre el análisis específico de la demanda del turismo gastronómico. En la Tabla 2 se detalla esta información.

Respecto al idioma de las contribuciones, el 95% fueron publicadas en inglés; el porcentaje restante lo comparten las publicaciones en español y portugués.

En el área temática de los documentos, predominan los negocios, la gestión de los servicios y la comercialización. Hay que considerar que, en los estudios de los dos últimos años, el porcentaje de contribuciones que analizan la demanda del turismo gastronómico desde la perspectiva de la economía y del medio ambiente es notablemente más alto que en los otros años. Esto puede deberse, en el primer caso, a una mayor conciencia por la contribución del turismo a la economía mundial, y en el segundo caso, a las tendencias de viajes sostenibles indicadas.

Tabla 2: Distribución de documentos por tipo

Base de datos	Artículos científicos		Actas de Conferencias		Libros y capítulos de libro		Total	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Scopus	38	74,51	2	66,67	6	50	46	69,7
Dimensions	13	25,49	1	33,33	6	50	20	30,3
Total	51	100	3	100	12	100	66	100

Fuente: Elaboración propia.

Entre 2017 y 2023, la investigación científica de la demanda de turismo gastronómico experimentó un crecimiento constante, con un promedio anual de aumento del 14,3%; el cual evidencia la importancia del área de estudio y la necesidad de una atención permanente, que permita a los actores que involucra la actividad adaptarse a las cambiantes preferencias de los viajeros. Para los investigadores y profesionales del área, monitorear esta dinámica facilita aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos del campo de estudio.

Los datos anteriores muestran que existe una estructura de información aún limitada alrededor de la demanda de turismo gastronómico. Y, de hecho, existen datos adicionales que son analizados en el marco bibliométrico de las dos fases de esta investigación, como los nombres de autores y de las revistas que destacan en esta temática, las publicaciones que han recibido un mayor número de citaciones, la filiación de la que proceden las publicaciones y otros, sin embargo, no se los aborda en este estudio, pues nos hemos centrado en una apreciación objetiva de la producción científica y la identificación de patrones emergentes y enfoques predominantes en el campo de estudio (Johnson, 2022).

En concordancia con este enfoque, en la segunda fase del análisis bibliométrico se examinaron las redes de conocimiento alrededor del tema de estudio. A continuación (Tabla 3) se detallan los indicadores.

Tabla 3: Indicadores analizados en *Bibliometrix*

Descripción	Dimensions	Scopus
Total de autores	44	126
Autoría única	2	8
Coautores según el documento	2,2	2,94
Coautorías internacionales	0%	12,77%
Promedio de citas por documento	11,35	5,3

Fuente: Elaboración propia

La temática de estudio tiene un número creciente de autores, lo que demuestra la relevancia del campo de investigación. Además, el contar con diversidad de enfoques y colaboraciones interdisciplinarias contribuye a la comprensión integral del tema y a la identificación de nuevas oportunidades y desafíos.

Según el resultado de coautoría, la investigación científica de la demanda de turismo gastronómico es abordada de manera colaborativa e interdisciplinaria, muy favorecedora para afrontar la complejidad del sector, desde el intercambio de ideas y la combinación de conocimientos, perspectivas y experiencias. En cuanto a los resultados de coautoría internacional, se muestran diferencias significativas entre las bases de datos utilizadas. En Dimensions, se deduce que la investigación sobre el tema se desarrolla hacia el interior de los países; mientras en Scopus existe una moderada colaboración internacional en el campo de estudio, que acarrea una perspectiva más global en la investigación.

Las publicaciones de autoría única fueron diez, de las cuales nueve han sido publicadas en los primeros años de estudio, y una en 2023. Tener autoría única en una temática holística puede sorprender, pero también puede reflejar el grado de especialización de un investigador en un tema.

Respecto al promedio de citas por documento, los resultados comparados entre las dos bases de datos muestran disparidad en el impacto y la visibilidad de la investigación sobre la demanda de turismo gastronómico. Así, Dimensions, al registrar un promedio más alto, sugiere una mayor atención y

reconocimiento académico, mientras que el promedio más bajo en Scopus indica una relevancia algo menor, pero aún significativa para la temática.

La selección y frecuencia de palabras clave tienen significativa importancia en este estudio, dado que contribuyen a delimitar el alcance temático. Así, los términos desarrollo, experiencias, gastronómico, gastronomía y turismo, reflejan elementos esenciales relacionados con la demanda del turismo gastronómico y la interconexión entre sectores; además, incluyen el desarrollo de experiencias culinarias y el propio concepto gastronómico. La inclusión de términos específicos como España, comida y vino, aporta una dimensión geográfica y temática particular, subrayando la relevancia del país en el contexto de estudio (Figuras 1 y 2).

Figura 1: Análisis de co-ocurrencia de palabras en Dimensions

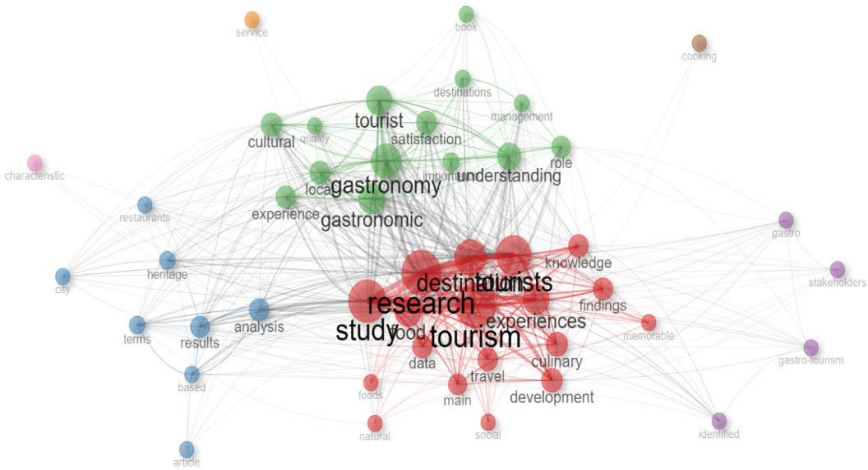
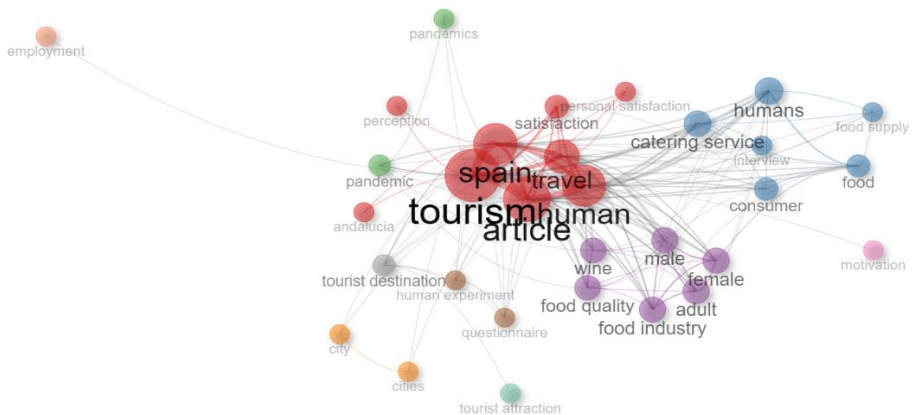


Figura 2: Análisis de co-ocurrencia de palabras en Scopus



Se encuentran también términos más genéricos, como viajes, artículos y humanos, que ofrecen una perspectiva más amplia sobre el turismo gastronómico, al considerar aspectos relacionados con los viajes, la literatura académica y la dimensión humana de la práctica.

Figura 3: Análisis de *clusters* identificados en Dimensions

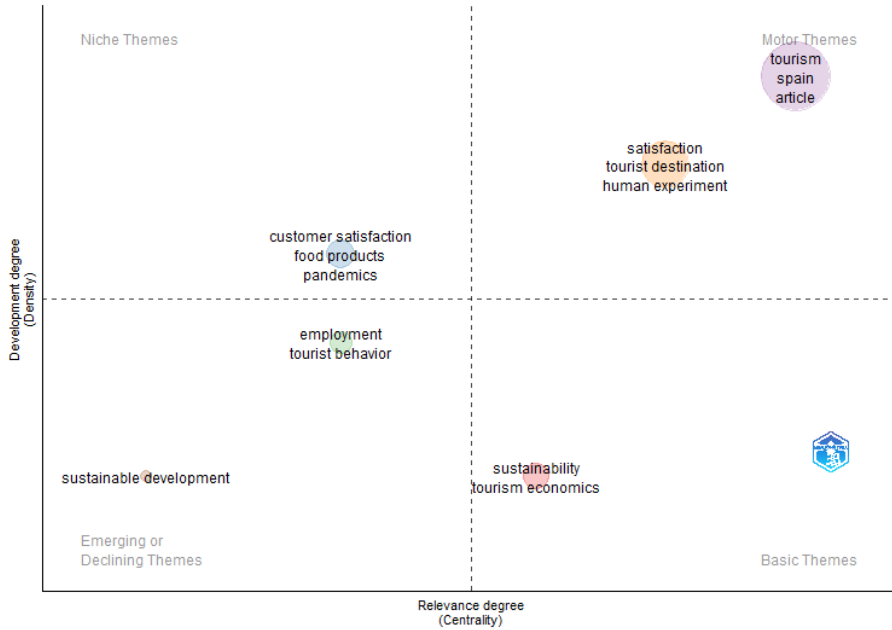
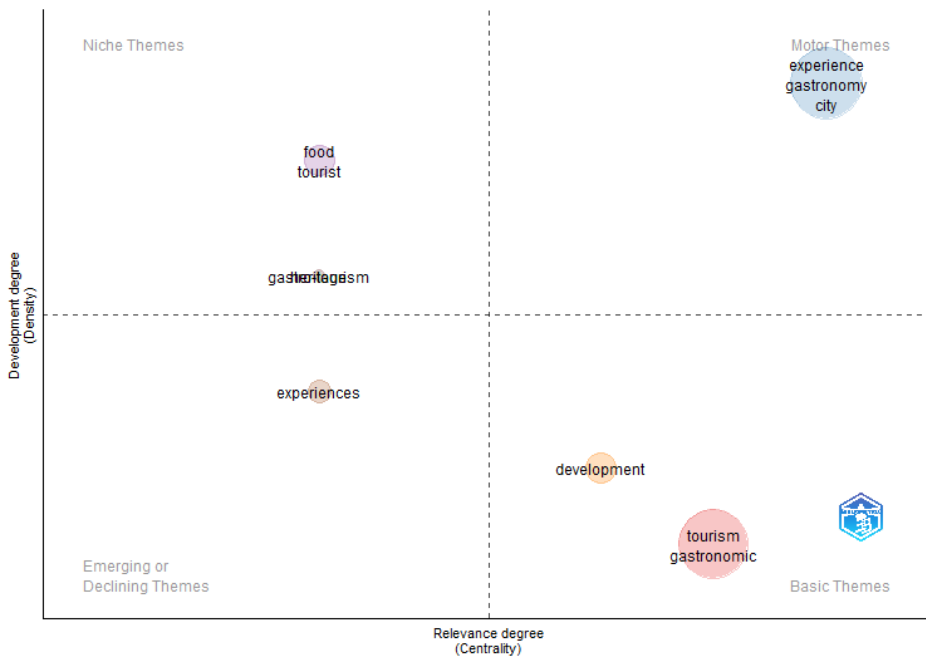


Figura 4: Análisis de *clusters* identificados en Scopus



Las palabras clave, proporcionan un marco concreto para la investigación científica sobre la demanda de turismo gastronómico, y facilita un análisis detallado de las interacciones entre la comida, la cultura, la economía y la experiencia del viajero en un contexto global en constante evolución.

Por último, el análisis de la co-ocurrencia de palabras clave, citas cruzadas y análisis de contenido generado en *Bibliometrix* mostró conjuntos de documentos llamados *clusters*. Estos comparten similitudes temáticas por área de investigación y conducen a la identificación de temas, tendencias, áreas de investigación relacionadas y otros elementos.

Los *clusters* identificados en Scopus (Figura 4) son: sostenibilidad, satisfacción del cliente, empleo, satisfacción turística, y sugieren un enfoque en los desafíos y oportunidades de un turismo más responsable y equitativo.

Mientras que en Dimensions (Figura 3), los *clusters* identificados son turismo, experiencia, gastroturismo, comida, desarrollo, vivencias, patrimonio, y resaltan la importancia de ofrecer experiencias gastronómicas enriquecedoras para los viajeros, así como la exploración de aspectos relacionados con el desarrollo turístico y el patrimonio cultural.

Los *clusters* muestran, a su vez, los enfoques distintos que aborda la investigación de la demanda de turismo gastronómico.

El análisis muestra resultados individuales por base de datos, para contextualizar la información en su entorno. Hacerlo de esta manera permite observar de manera específica cada registro, y posibilita una comprensión detallada de los resultados, en comparación con un análisis generalizado.

4. Discusión y Resultados

Con el análisis realizado, desde una mirada general, es posible destacar el potencial del conocimiento de la demanda de turismo gastronómico, sin embargo, es importante complementarlo con aspectos clave como la necesidad de contar con sistemas de inteligencia (Flores-Crespo, et al., 2022). el conocimiento de cifras oficiales de la actividad, la identificación de perfiles de los turistas gastronómicos (Barzallo-Neira y Pulido-Fernández, 2022), y el análisis de los factores motivacionales de la demanda (Ko et al., 2018). Sin olvidar los desafíos difundidos a nivel general, como la gestión responsable de los recursos (Eastham, 2019) y la preservación de la autenticidad cultural en la comercialización gastronómica (UNESCO, 2021).

La demanda, al ser un impulsor de la cadena de valor del turismo gastronómico, influye en las estrategias de oferta, selección de productos y la misma calidad de la experiencia turística (Choe y Kim, 2018; Lin et al., 2022). Esta relación mutua demuestra la interdependencia entre las preferencias de los viajeros y la forma de organización y operación de los distintos actores de la cadena de valor (Eker et al., 2019). Por ello, la comprensión sólida de la demanda se convierte también en un recurso valioso para optimizar cada eslabón de la cadena y garantizar la calidad de la oferta y la experiencia del cliente; ambas están intrínsecamente ligadas a la demanda y juegan un papel crucial en la percepción global del destino (Mohammad et al., 2022).

4.1 Brechas en el conocimiento de la demanda de turismo gastronómico

Desde la mirada académica, se identifican algunas al resaltar áreas poco exploradas (Booth et al., 2012), en el conocimiento de la demanda del turismo gastronómico, en las que es importante profundizar:

- Identificar los perfiles del turista gastronómico (Méndes et al., 2021).
- Entender la interacción de los turistas con las experiencias culinarias, desde cómo se conectan emocionalmente con la comida, y cómo estas interacciones contribuyen a su satisfacción general con el destino (Cava Jiménez et al., 2022).
- Entender la contribución del turismo gastronómico a la inmersión cultural y al enriquecimiento personal de los turistas (Campón-Cerro et al., 2023).
- Mostrar la integración de prácticas sostenibles en las experiencias gastronómicas y la valoración de los viajeros al respecto (Méndes et al., 2021).
- Definir cómo las preferencias por la oferta sostenible y por la innovación culinaria influyen en la elección de los productos y servicios del turismo gastronómico (Isaskar et al., 2019).
- Mostrar cómo los destinos pueden fomentar la creatividad en sus ofertas, sin perder el equilibrio entre tradiciones y experimentación (Payandeh et al., 2022).
- Entender la forma en que las expectativas previas (Pérez et al.; 2017), las emociones y los recuerdos de los viajeros influyen en la valoración de la experiencia turística.
- Analizar el impacto de las plataformas digitales en las decisiones del viajero gastronómico, y en la

conformación de expectativas.

A su vez, surgieron también algunos temas que conducen a estudios más precisos y contextualmente relevantes (Grant y Booth, 2009) para la demanda de turismo gastronómico desde hace años atrás. Entre ellos están las tendencias globales, los destinos de competencia y de referencia, la innovación en las prácticas, el uso de la tecnología y de la inteligencia de mercados, desde la perspectiva de la demanda.

4.2 Temas emergentes en torno a la investigación de la demanda de turismo gastronómico

Durante la revisión, se identificaron varios temas que aparecen en torno a la investigación actual de la demanda de turismo gastronómico y que requieren continuidad. Éstos son:

- Los eventos gastronómicos se han convertido en un imán para los turistas interesados en la gastronomía (Akyürek, 2023). Su popularidad atrae la atención de los investigadores respecto a cómo estos eventos pueden influir en la demanda turística, la economía local y la promoción de la cultura gastronómica (Pivčević y Lesic, 2020; Stone et al., 2020).
- La creciente preocupación por la salud y las preferencias dietéticas ejerce una influencia significativa en la demanda gastronómica, esta situación ha propiciado la preocupación por analizar las estrategias adoptadas por los establecimientos y los destinos turísticos, a fin de adecuarse a las necesidades particulares de los viajeros (Millán et al., 2018), con dietas específicas, como las veganas, vegetarianas o libres de gluten.
- Los efectos del cambio climático generan impactos significativos en la disponibilidad de ingredientes y en la producción de alimentos (Kim et al., 2017; Pirnar y Çelebi, 2019). Es por ello que la literatura científica ha empezado a examinar cómo los destinos gastronómicos pueden adaptarse a estos desafíos y cómo promover la resiliencia alimentaria.
- Respecto a las redes sociales, es claro el reconocimiento frente al papel importante que desempeñan en las motivaciones de los viajeros y en la toma de decisiones informadas. Estas plataformas digitales influyen en la creación de expectativas, la promoción de destinos y de establecimientos, la formación de tendencias, la búsqueda de recomendaciones, e incluso en la interacción directa con los viajeros. A partir de ello, surge la necesidad de establecer una sólida presencia en línea, cuidando la generación de contenido estimulante, acorde a los objetivos turísticos de los territorios. En las publicaciones se destaca la necesidad de cuidar la dimensión estética y las experiencias compartidas en redes sociales y otros espacios de la web, pues son especialmente valoradas por los viajeros gastronómicos.
- De otra parte, el surgimiento de iniciativas disruptivas, como consecuencia del cambio motivacional y de la conciencia ambiental hacia actividades más sostenibles (Hashimoto et al., 2019), muestra en los estudios analizados, especialmente en los de los últimos años, que la demanda tiene un fuerte impulso por la búsqueda de alimentos orgánicos y sostenibles; e incluso se señala que se encuentra con mayor frecuencia a viajeros dispuestos a pagar más por ello (Stone et al., 2020; Windasari et al., 2023).

La identificación de estos temas tiene gran importancia en el contexto de la investigación académica y en la práctica del turismo gastronómico, pues, además de entender las tendencias cambiantes en la actividad, orienta el abordar los desafíos y las nuevas oportunidades que surgen.

4.3. Logros de la investigación de la demanda de turismo gastronómico

Existen algunos aspectos que proporcionan una comprensión de los factores que influyen en la decisión y satisfacción alrededor de la demanda de turismo gastronómico, sin embargo, se recalca que no son conclusiones sólidas, pues las preferencias individuales varían, y así como cada destino es único, cada experiencia también lo es.

- Existe un enlace entre el conocimiento de la demanda y la cadena de valor del turismo gastronómico, desde la producción de alimentos hasta la entrega de experiencias turístico-gastronómicas y su retroalimentación (Eker et al., 2019). La demanda moldea las diferentes fases de la cadena, mientras recibe la influencia de la calidad y la autenticidad de la oferta (Lin et al., 2022).
- La autenticidad es definitivamente el componente clave en la satisfacción, por lo que es importante concebir propuestas que reflejen la identidad cultural de un territorio (Hashimoto et al., 2019), y planificar experiencias que, más allá de satisfacer el paladar, establezcan conexiones emocionales con los visitantes en un nivel cultural (Kim et al., 2017). Aunque se valora la

autenticidad, los destinos que fusionan la riqueza de sus tradiciones con nuevas interpretaciones resultan especialmente atractivos.

- La sostenibilidad es un factor determinante en las preferencias de la demanda. Ello evidencia un cambio en las prioridades de consumo hacia prácticas más responsables y respetuosas con el entorno y con los actores (Choe y Kim, 2018). Es notable, por tanto, la inclinación hacia productos locales, orgánicos y sostenibles, lo cual ejerce, a su vez, influencia en la selección de establecimientos y destinos (Dorta, et al., 2021). Se suma a esta idea la ética, pues los viajeros seleccionan con más frecuencia establecimientos comprometidos con la adquisición responsable de ingredientes, la minimización de desperdicios, y las prácticas respetuosas con el entorno (Payandeh et al., 2022).
- En relación a la tecnología, es esencial adoptar estrategias digitales adaptadas a las características específicas de los territorios y aplicar procesos de automatización avanzada para la constante identificación de la demanda en el turismo gastronómico (Millán et al., 2018). Además, se destaca la importancia de promover un uso ético de la información generada.
- Asimismo, las opiniones en línea, críticas y recomendaciones tienen un impacto significativo en las decisiones de los entusiastas de la gastronomía que viajan. La reputación desempeña un papel crucial en la elección del destino (Lin et al., 2022).
- La identificación de la demanda en la cadena de suministro es esencial para mejorar la eficiencia de las operaciones, reducir el desperdicio y ofrecer experiencias más auténticas, al alinear los insumos adquiridos con las preferencias de los viajeros (Eastham, 2019).
- La convergencia entre la demanda de turismo gastronómico y los ODS impulsa metas globales. No obstante, se insiste en la idea de alinearlas con una planificación cuidadosa y una gestión responsable de la cadena completa de suministro.
- Al conocer la demanda, se aporta directamente a la creación de prácticas centradas en productos locales, y especialmente en productores artesanales, de la misma manera que se impulsa la popularidad del turismo gastronómico (Genc, 2017).

Se reconoce entonces que, sin la identificación de la demanda, todo esfuerzo para impulsar y desarrollar prácticas de turismo gastronómico será utópico, incluso si estas son innovadoras.

5. Conclusiones

El presente estudio proporciona una visión global de la demanda de turismo gastronómico. Muestra que la temática recibe una atención creciente por parte de la investigación científica, gracias a la necesidad de aplicación en el campo profesional, que ratifica la importancia de los estudios que buscan su análisis específico.

El aumento significativo que se registra en la producción científica de la temática en los últimos años se atribuye a factores como el mayor reconocimiento académico, la colaboración internacional, la necesidad de investigaciones basadas en la ciencia debido a la pandemia de COVID-19 y la mayor inversión en investigación del sector turístico. La producción científica sobre la demanda de turismo gastronómico destaca la diversidad de enfoques y la colaboración interdisciplinaria, además de subrayar la relevancia continua de este campo de estudio en el ámbito académico y profesional.

Para los territorios, destaca la importancia del conocimiento profundo de la demanda en el que se conciba el turismo gastronómico. Identificar los perfiles, segmentar a los visitantes según sus preferencias, motivaciones de viaje y otras características, permiten comprender la diversidad de formas de consumo, las particularidades de cada grupo, y posibilita la personalización, la maximización de la satisfacción y el vínculo emocional con la gastronomía y las tradiciones de los territorios. Este conocimiento exhaustivo facilita también la toma de decisiones estratégicas, la configuración y la gestión efectiva de una oferta auténtica y atractiva.

En definitiva, el conocimiento de la demanda de turismo gastronómico actúa como un impulsor coherente y significativo para los territorios y para la globalidad del sector. De manera específica, en el campo científico proporciona una visión completa de la temática, a partir de la investigación actualizada, pues reconoce que, a medida que se desarrolla un cuerpo de literatura, es útil detenerse ocasionalmente, para inventariar los aportes realizados e identificar nuevas direcciones y desafíos para el futuro (Low y MacMillan, 1988).

En conjunto, el tema tratado, el periodo examinado, las bases de datos origen de la información y los métodos de análisis aplicados, distinguen a esta investigación de otras similares, y mejoran la comprensión de la temática al revelar las discusiones centrales a su interior. La combinación de metodologías utilizadas buscó una comprensión profunda de la información científica, diferente a las

revisiones de literatura que se levantan a partir de bases de datos, metodologías o herramientas únicas, y que presentan resultados superficiales, aun cuando las temáticas abordadas son relevantes. Los hallazgos contribuyen al avance del campo del turismo gastronómico.

Bibliografía

- Allen, A. (2017). Indigenous self-determination and the culinary tourist. *Tourism, Culture and Communication*, 17(2), 131–136. <https://doi.org/10.3727/109830417X14966810027571>
- Akyürek, S. (2023). Gastronomic Festival Tours in Turkey. In *Managing Festivals for Destination Marketing and Branding* (pp. 127–144). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6356-7.ch008>
- Aria, M.; Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *J. Informetr.*, 11 (4), pp. 959-975.
- Astari, V., Hakim, L., & Putra, F. (2023). The Sustainable Development Strategy of Marine-Based Gastronomy Ecotourism at Southern Malang, Malang Regency, East Java. *Environmental Research, Engineering and Management*, 79(2), 32–49. <https://doi.org/10.5755/j01.erem.79.2.33124>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Barzallo-Neira, C., Pulido-Fernández, J.I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability* (Switzerland), 15(7), 5971
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). Systematic approaches to a successful literature review. SAGE Publications.
- Brown, C. (2021). Navigating Journal Selection: Utilizing Metrics for Publishing Decisions. *Scholarly Publishing Insights*, 6(2), 112-125.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 348–364. <https://doi.org/10.1177/13567667221095592>
- Carral, E. V., del Río, M., y López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6173. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17176173>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166–1174. <https://doi.org/10.1177/1354816620917482>
- Cava Jimenez, J. A., Millán Vázquez de la Torre, M. G., y Dancausa Millán, M. G. (2022). Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063393>
- Cheng, M; Edwards, D; Darcy, S y Redfern, K. A. (2018). Tri-method Approach to a Review of Adventure Tourism Literature: Análisis bibliométrico, análisis de contenido y una revisión sistemática cuantitativa de la literatura. *Journal of Hosp. & Tour. Res.* 42, 6, 997-1020.
- Choe, J. Y., y Kim, 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. ISSN 0278-4319.
- Díaz Ortega, R., Aguirre Montero, A., y López Sánchez, J. A. (2023). El análisis bibliométrico conceptual aplicado al binomio turismo-cultura 1995-2020. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 53–67. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.004>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dorta-Afonso, D., y Padrón-Ávila, H. (2021). Gestión de turismo gastronómico: identificación del mercado potencial en Canarias . *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 725–736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.047>
- Eastham, J. (2019). Sustainable Supply Chains in Gastronomic Tourism. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-28>
- Eker, F. Y., Muratoglu, K., & Eser, A. G. (2019). Detection of aflatoxin M₁ in milk and milk products in Turkey. *Environmental Monitoring and Assessment*, 191(8). <https://doi.org/10.1007/s10661-019-7668-9>

- Flores-Crespo, P., Bermudez-Edo, M., y Garrido, J. L. (2022). Smart tourism in Villages: Challenges and the Alpujarra Case Study. *Procedia Computer Science*, 204, 663-670. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.080>. ISSN 1877-0509.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53-57. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>
- Genc, R. (2017). Gastronomic heritage in tourism management. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6(1), 1-14.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2019). Ekiben, the Travelling Japanese Lunchbox: Promoting Regional Development and Local Identity Through Food Tourism. In *Perspectives on Asian Tourism: Vol. Part F186* (pp. 103-122). https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_8
- Hernandez Rojas, R. D., Cava Jiménez, J. A., & Dancausa Millán, G. (2018). Wine tourism in southern Spain: A case study. The Bodegas Alvear | El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso. *Las Bodegas Alvear. Espacios*, 39(13).
- Isaskar, R., Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Irham. (2019). Consumer Satisfaction on Mocaf (Modified Cassava Flour) Based Food Products in Supporting Industrial Revolution 4.0: SEM Approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 546(5), 052033. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/546/5/052033>
- James, C.L., College, W., Meester, N. (2018), "CiteScore metrics: creating journal metrics from the scopus citation index", *Learned Publishing*, Vol. 32 No. 4, pp. 367-374
- Jiang, Y.; Ritchie, B.W. y Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22, 1925-1957.
- Johnson, B. (2022). Mapping Emerging Trends in Research: The Role of Bibliometric Analysis. *Scientific Communication Review*, 8(1), 78-92.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., y Donthu, N. (2021). Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 125, 295-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.015>.
- Kim, G., Duffy, L. N., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2017). Coastal Tourist Interest in Value-Added, Aquaculture-Based, Culinary Tourism Opportunities. *Coastal Management*, 45(4), 310-329. <https://doi.org/10.1080/08920753.2017.1327345>
- Ko, C.; Ma, J.; Bartnik, R.; Haney, M.H.; Kang, M. (2018). Ethical Leadership: An Integrative Review and *Future Research Agenda*. *Ethics Behav.* 28, 104-132. <https://doi.org/10.1080/10508422.2017.1318069>.
- Koerich, G. H., y Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100581>.
- Kumar, A. J. Paul, A.B. Unnithan. (2020). 'Masstige' marketing: a review, synthesis and research agenda, *J. Bus. Res.* 113. 384-398
- Landa, C. A. (2018). Nearby food and gastronomy: a rising value? | Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza? *Nutrición Hospitalaria*, 35(4), 44-48. <https://doi.org/10.20960/NH.2124>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>
- Lohmann, M. I. (2019). Gastronomy, Sustainable Development and the Sustainable Development Goals: A Place for Gastronomy in International Development. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(4), 323-335.
- Long, P., y O'Brien, R. (2008). Introducing culinary tourism. In P. Long & R. O'Brien (Eds.), *Culinary tourism* (pp. 1-15). Butterworth-Heinemann.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161. <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
- May, R. Y. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Latip, M. S. A., Kwan, T. C., & Kadir, M. A. A. (2021). The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 13(1), 241-256. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V13I1.211026>

- Mendes, T., Liberato, P., Liberato, D., & Barreira, H. (2021). Food tourism, an exploratory study in the Portuguese context | Turismo alimentar, um estudo exploratório no contexto Português. *Journal of Tourism and Development*, 2021(36), 33–50. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.24544>
- Millan, M. G. D., de la Torre, M. G. M. V., & Rojas, R. H. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Millán, M. G., Pablo-Romero, M. P., & Sánchez-Rivas, J. (2018). Oleotourism as a sustainable product: An analysis of its demand in the south of Spain (Andalusia). *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010101>
- Mohammad, N., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2022). The influence of heritage food consumption and experiential value on Terengganu's destination image and tourists' behavioural intention. *Journal of Heritage Tourism*, 17(6), 685–701. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2110886>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Organización Mundial de Turismo. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Guía Para El Desarrollo del Turismo Gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420995>
- Park, E., y Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2022). Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808136>
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., y Carvache Franco, M. (2017). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0039>
- Pivčević, S. and Lesić, K.T. (2020), "Exploring Gastronomy and Event Interlinkages in DMOs' Strategic Activities – Two Croatian Destinations Perspective", Peštek, A., Kukanja, M. and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 133-154. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201008>
- Pirnar, I., & Çelebi, D. (2019). Organic Foods and Gastronomic Tourism. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-49>
- Richards, G. and Wilson, J. (2007, eds) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London.
- Rodríguez, A. J., Cánovas, E. R., & Mantero, E. M. (2023). Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque territorial: criterios d. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 97. <https://doi.org/10.21138/bage.3353>
- Smith, A. (2023). Quantitative Assessment of Scholarly Impact: The Role of Citations and h-index. *Journal of Research Evaluation*, 12(3), 245-257.
- Stone, M. J., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Motivation, behaviors, and travel activities of beer tourists. *Tourism Review International*, 24(2–3), 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- UNESCO. (2021). Tourism and Gastronomy. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Ramón-Casal, T., & Holguín-Ibarra, I. (2022). The Tourist Demand from the Perspective of Motivation and Satisfaction around Gastronomy: The Case of Olón, Ecuador. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2205–2212. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).12)
- Widasari, N. A., Azhari, N. P. D. A., & Putra, I. F. (2023). Assessing consumer preferences on halal service: the emergence of Sharia hospitals for Muslim consumer. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0192>
- Zain, W. M. A. W. M., Azinuddin, M., Sharifuddin, N. S. M., & Ghani, H. H. Ab. (2023). Capitalising Local Food for Gastro-Tourism Development. *Planning Malaysia*, 21(1), 163–179. <https://doi.org/10.21837/PM.V21I25.1231>

- Zhang, C. M.R. Moreira, P.S. Sousa. (2020). A bibliometric view on the use of total quality management in services, *Total Qual. Manag. Bus. Excel.* 32 (13-14) 1-28.
- Zupic, I. and Cater, T. (2015), "Bibliometric methods in management and organization", *Organizational Research Methods*, Vol. 18 No. 3, pp. 429-472.

Recibido: 20/11/2023
Reenviado: 12/01/2024
Aceptado: 24/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos