

## Aproximaciones al paisaje gastronómico mediante la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe, Baja California

**Carolina Gutierrez Sanchez\*** **Marisa Reyes Orta\*\***  
**Juana Claudia Leyva Aguilera\*\*\*** **Rebeca Moreno Santoyo\*\*\*\***

Universidad Autónoma de Baja California (México)

**Resumen:** Este estudio examina el paisaje gastronómico como un elemento central de análisis y se presenta dentro del contexto del Valle de Guadalupe, Baja California, México; un destino enogastronómico que ha experimentado un rápido crecimiento. El objetivo es comprender las características que definen el paisaje gastronómico, y la relación con la oferta de los restaurantes locales. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo y exploratorio que contempla un análisis bibliométrico, de contenido y discurso. Se realizaron 15 entrevistas a operadores de restaurantes, utilizando Atlas TI V.20. Se distinguen enfoques disciplinares y metodológicos, así como el uso de ingredientes locales, resultando en un paisaje dinámico y diversificado reflejado en la oferta de los restaurantes. Los desafíos incluyen el acceso a recursos y el crecimiento de la oferta gastronómica. El estudio contribuye a una comprensión de lo que representa el paisaje gastronómico y la importancia en la comunidad local.

**Palabras clave:** Paisaje gastronómico; Oferta gastronómica; Análisis de contenido.

**Approximations to the gastronomic landscape through the gastronomic offer of Valle de Guadalupe, Baja California**

**Abstract:** This study examines the gastronomic landscape as a central element for analysis in the context of the Valle de Guadalupe, Mexico, a rapidly growing eno-gastronomic destination. The objective is to understand the characteristics that define the gastronomic landscape in the area and how these are presented in the local restaurants. To this end, a qualitative and exploratory study was conducted, incorporating various type of analysis: bibliometric, content, and discourse. Fifteen interviews were conducted with restaurant operators using Atlas TI V.20. Disciplinary and methodological approaches are distinguished, as well as the use of local ingredients, resulting in a dynamic and diversified landscape reflected in the offerings of the restaurants. Challenges include access to resources and the growth of gastronomic supplies. The study contributes to an understanding of what the gastronomic landscape represents and its importance to the local community.

**Keywords:** Gastronomic landscape; Gastronomic offer; Content analysis.

### 1. Introducción

La gastronomía se ha convertido en un factor crucial para el impulso de culturas alimentarias y la promoción de las particularidades distintivas de cada región. Está, a su vez, puede desempeñar un papel fundamental en actividades económicas como el turismo, negocios de comida y la producción de alimentos (Rivza et al., 2022). Nistor y Dezsi (2022) destacan que la gastronomía se inserta en

\* <https://orcid.org/0000-0002-0786-6427>; E-mail: gutierrez.carolina96@uabc.edu.mx

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-1133-1054>; E-mail: marisa.reyes@uabc.edu.mx

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-3361-5573>; E-mail: cleyva@uabc.edu.mx

\*\*\*\* <https://orcid.org/0009-0004-3107-7390>; E-mail: rebeca.moreno@uabc.edu.mx

**Cite:** Gutierrez Sanchez, C.; Reyes Orta, M.; Leyva Aguilera, J. C. & Moreno Santoyo, R. (2025). Aproximaciones al paisaje gastronómico mediante la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe, Baja California. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 795-811. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.050>.



un paisaje gastronómico, el cual promueve la interacción y sinergia entre los recursos naturales, las dinámicas sociales y las personas que las llevan a cabo. Rizva et al., (2022) realizaron un estudio centrado en la percepción de lugares turísticos de tres países (Rumanía, Italia y Latvia), y encontraron que más allá de la implementación de estrategias de promoción de la agricultura sostenible, el turismo está estrechamente ligado a la gastronomía de la región, al fortalecimiento del patrimonio y al sentido de pertenencia mediante la promoción de los productores locales vinculados al paisaje.

Así, se considera útil el concepto de paisaje gastronómico como puente entre la sostenibilidad y la gastronomía. Abarca no sólo elementos geográficos, ya que ha emergido como un campo de estudio crucial en la comprensión de la interrelación entre cultura, identidad, turismo y territorio; con aspectos culturales que configuran la oferta culinaria de una región (Sobal y Wansink, 2007; Pavlidis y Markantonatou, 2020). Esto, no solo fortalece la identidad cultural de la región, sino que también impulsa el desarrollo económico a través de la integración de diversos actores y actividades (Dixit, 2019; Dixit y Prayag, 2022). En este contexto, el Valle de Guadalupe, ubicado en Ensenada, Baja California, México, se destaca como un destino enogastronómico de relevancia nacional e internacional. Este Valle ha experimentado un notable y rápido crecimiento en su reconocimiento y desarrollo, lo que atrae la atención para explorar las características que definen su paisaje gastronómico (Reyes-Orta et al., 2018; Gutiérrez-Sánchez et al., 2024).

El objetivo de este estudio es analizar y comprender las particularidades que definen al paisaje gastronómico, así como explorar las características del caso de Valle de Guadalupe y su vinculación con la oferta gastronómica presente en sus restaurantes. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo y exploratorio empleando técnicas como el análisis bibliométrico, entrevistas a 15 operadores de restaurantes y un análisis con enfoque en el contenido de los datos. Para el primero, se desarrollaron categorías de análisis de forma inductiva para comprender cómo se define y categoriza el paisaje gastronómico. A partir de las entrevistas, se explora cómo el concepto de paisaje gastronómico se resignifica en una región de producción de vinos y producción agrícola que ha derivado en una oferta gastronómica marcada por la influencia de diversas culturas, así como su proximidad con la frontera de Estados Unidos.

Por ello, se subraya la importancia de la configuración del paisaje gastronómico presente en una oferta de restaurantes en un contexto localizado, así como la integración de elementos que destacan la relevancia de la gastronomía como un componente vital del paisaje, el desarrollo y la identidad (Sorcaru, 2019). Se plantean las siguientes preguntas de investigación que se van respondiendo en el documento *¿Qué es un paisaje gastronómico? ¿Qué elementos se contemplan para el análisis y comprensión del paisaje gastronómico? ¿Cómo se vincula la oferta gastronómica y el paisaje gastronómico en el Valle de Guadalupe, B.C.?*

## 2. Marco de referencia

### 2.1. Relación entre paisaje gastronómico, alimentario y culinario

Hablar de paisaje evoca la idea de un entorno, lugar o un escenario físico dentro de alguna geografía específica. Este concepto, arraigado en la geografía, ha sido adoptado por diversas disciplinas como las ciencias sociales, la ecología, el turismo y la gastronomía, por mencionar algunas. Particularmente, el paisaje explora cómo la acción humana interactúa con ciertos espacios o entornos (Zhu et al., 2022; Jonsson et al., 2023). En el ámbito de la gastronomía, los paisajes juegan un papel fundamental debido a su conexión tangible con los alimentos. Esta relación se manifiesta de diversas formas, principalmente con la interacción de las personas con los sistemas de abastecimiento de alimentos que operan en sus entornos (Pasquinelli et al., 2021).

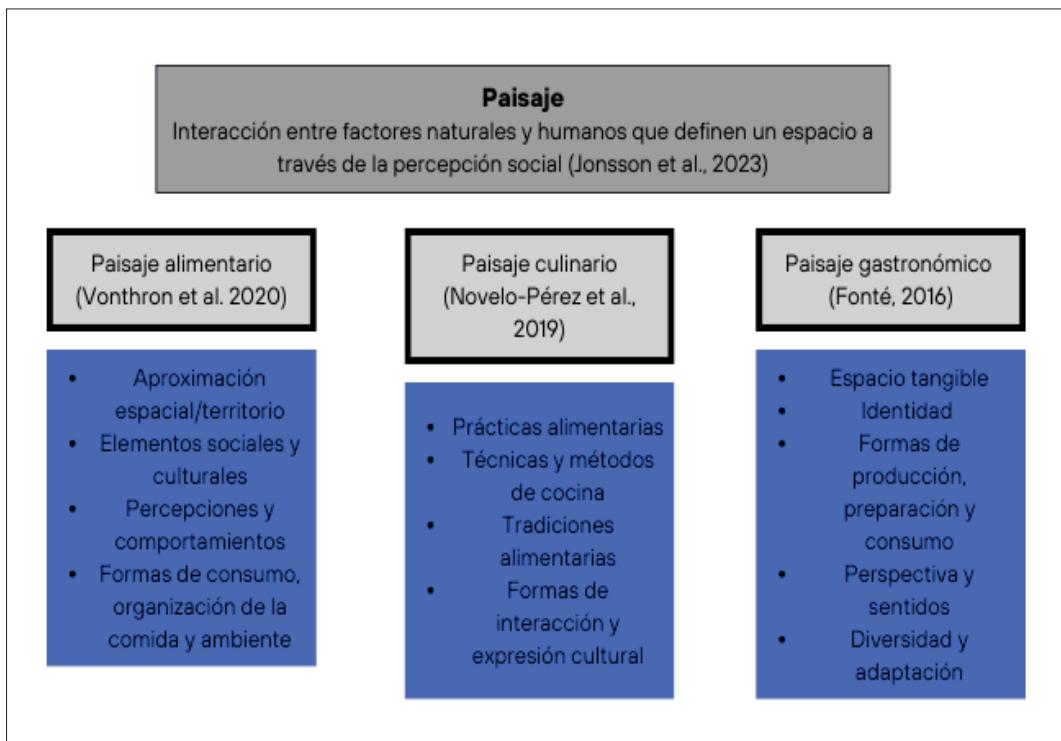
A partir de esta premisa, surge el interés por explorar el concepto de paisaje gastronómico y situarlo en un contexto específico local. Sin embargo, antes de abordar el paisaje gastronómico, es importante considerar que hay otros paisajes que abordan la alimentación, como el alimentario y culinario, conceptos que han sido discutidos en la literatura y comparten similitudes significativas (Adema, 2006; Valamoti, 2017; Gutiérrez-Sánchez et al., 2024).

De acuerdo con Zhu et al. (2022), el paisaje alimentario o también denominado *foodscape* en el ámbito anglosajón, abarca dimensiones tangibles e intangibles de los sistemas de alimentación de la sociedad. El concepto empezó como una herramienta para la producción, distribución y consumo de alimentos dentro de un contexto geográfico y socioeconómico más amplio (Zhu et al., 2022), que involucra lo intangible, es decir, los conocimientos culinarios de las personas presentes en recetas, métodos de preparación u obtención de alimentos (Fusté-Forné, 2018).

Fusté-Forné (2016) define el paisaje gastronómico como espacios donde la comida se produce, compra, prepara y consume, pero también, que comprende el horizonte alimentario/culinario de una persona o una sociedad. A su vez, esto puede estar condicionado por el entorno o el imaginario colectivo, aquello que valida y hace que se disponga del alimento (Sobal y Wansink, 2007). Además, según Montanari (2006), la gastronomía, no solo atiende las cuestiones alimentarias básicas, sino que también representa un indicador de la identidad cultural de un lugar y de la forma en la que la gente vive y se expresa.

Por lo tanto, los paisajes gastronómicos, así como los alimentarios, no se limitan a prácticas y procesos culinarios específicos, sino a asociaciones tangibles de un lugar y su cultura alimentaria (Gutierrez-Sánchez et al., 2024). Estos paisajes incluyen el paisaje culinario, el cual abarca métodos y técnicas de transformación, prácticas alimentarias, ingredientes disponibles y la composición de menús, tanto en la dieta diaria como en los establecimientos de comida (Valamoti, 2017; Fusté-Forné, 2018). Por lo que, se reconoce la interacción directa entre estos tres conceptos, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1: Elementos que relacionan el paisaje gastronómico, culinario y alimentario.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura (Jonsson et al., 2023; Vontron et al., 2020; Novelo-Pérez et al., 2019; Fusté-Forné, 2016).

En el caso analizado, la gastronomía cobra gran relevancia, dado que, en 2015 se reconoció a la ciudad de Ensenada y, con ello el Valle de Guadalupe, como parte de la Red de Ciudades Creativas por su Gastronomía por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024), fue la primera ciudad de México en recibir este reconocimiento. Esto no solo aumenta la visibilidad del paisaje gastronómico como elemento de identidad, sino también se integra a las actividades económicas como las turísticas en el beneficio de la localidad.

## 2.2. Paisaje gastronómico y oferta gastronómica

Para este estudio, se aborda el concepto de paisaje gastronómico en relación a la oferta gastronómica de restaurantes. De acuerdo con De Albuquerque y Aulet (2019), la oferta gastronómica desempeña un papel crucial como catalizador de la economía local, lo que puede elevar el perfil de la gastronomía por medio de elementos como la autenticidad, pero también atraer el turismo (Dixit, 2019). Sin embargo, el concepto de paisaje gastronómico como se mencionó anteriormente, abarca más allá de la oferta de alimentos, pues se incluye el sentido de pertenencia, la experiencia cultural y sensorial de un lugar específico.

La oferta gastronómica, tiene una contribución significativa en el paisaje gastronómico, por la connotación económica sobre el desarrollo local, y la diversidad de establecimientos culinarios, como los son los restaurantes (Dixit y Prayag, 2022; Nesterchuk et al., 2021). Así mismo, vincula a distinciones que facilitan la promoción de destinos gastronómicos basados en la calidad de los ingredientes, la vista del lugar y la gestión destacada de restaurantes, que se relacionan con la percepción y experiencia del paisaje gastronómico (Guzel y Apaydin, 2016).

De esta forma, la oferta gastronómica se puede entender desde la perspectiva turística, debido a que se manifiesta a través de los alimentos y bebidas que ofrece un restaurante (Pavlidis y Markantonatou, 2020). Dicho de otra forma, la oferta gastronómica es todo aquello que integra el menú de un restaurante, por lo tanto, la gastronomía es un atractivo para el turismo (Dixit y Prayag, 2022). Lo que ha permitido desarrollar el área de turismo gastronómico, un segmento que se enfoca a los turistas cuya motivación principal para viajar a un destino es obtener experiencias gastronómicas mediante la compra y consumo de alimentos locales (Nistor y Dezsi, 2022), donde se inserta la oferta gastronómica.

Por lo tanto, la interacción entre el paisaje gastronómico y la oferta gastronómica es fundamental, pero en el entendido de que a partir de la oferta se puede llegar a propiciar un beneficio económico, así como de adecuación, conservación o modificación del paisaje. Esta relación se define por diversos atributos presentes en los restaurantes, como los ingredientes utilizados, el menú ofrecido, los métodos de preparación (Seyitoğlu e Ivanov, 2020). Además, incluye aspectos de tradicionalidad del sabor, la procedencia de ingredientes, el ambiente del lugar y el origen de los empleados (Hernández-Ramírez, 2018) así como las materias primas que caracterizan el territorio local, junto con el patrimonio cultural y las habilidades culinarias de quienes preparan el alimento (Pasquinelli, et al., 2021).

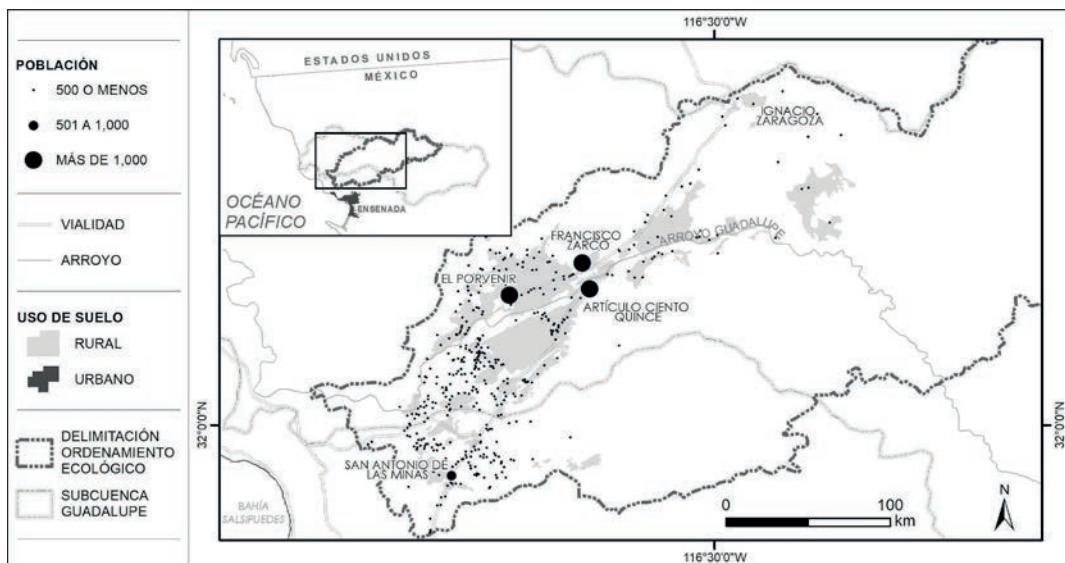
## 3. Contextualización del área de estudio

Para este estudio se toma el caso de los restaurantes que forman parte de la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe. Este valle se localiza a 25 km al norte de la ciudad de Ensenada, y a una hora y media de la frontera con Estados Unidos. Los centros de población que comprende son: Francisco Zarco y El Porvenir, además de algunos asentamientos aislados. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2020 el Valle de Guadalupe está conformado por 417 localidades donde habitan 12,550 habitantes de los cuales 5,435 son mujeres, 5,883 son hombres y 1,232 personas no categorizadas (INEGI, 2021). El poblado y área de San Antonio de las Minas, se incluye como parte de un corredor de actividades económicas y vinculación social tradicional (Figura 2).

La región ha tenido una evolución dramática. En los últimos 15 años rivalizan por el uso del suelo y del acuífero varios sectores económicos complementarios y competitivos: la agricultura (cultivo de uva), la actividad industrial de elaboración de vino, el turismo, la gastronomía y los desarrollos inmobiliarios. La falta de implementación de los instrumentos de planeación ante sus condiciones climáticas ambientales variables (Novoa et al., 2024), y el cambio de uso de suelo agrícola a un suelo urbano con asentamientos irregulares son problemas que aquejan al Valle de Guadalupe, así como la escasez hídrica para las actividades productivas (Flores et al., 2019).

En este sentido, el sitio se ha transformado de un territorio rural a un Desarrollo Urbano-Turístico, que se caracteriza por ser enogastronómico, donde la dinámica económica gira en torno a la oferta gastronómica y enológica. Se dice enogastronómico, dada la producción vitivinícola, y el establecimiento de casas productoras donde se consume el vino, y como parte de su oferta incorporan restaurantes que armonizan alimentos con la bebida.

Respecto a la oferta gastronómica, la mayor cantidad de restaurantes se encuentran distribuidos en El Porvenir, y San Antonio de las Minas, de acuerdo a las ubicaciones de Google Maps y datos declarados por las empresas en sus redes sociales y/o sitios web (ver Tabla 1). Se destaca también que el aumento de la cantidad de restaurantes se dio a partir del 2012 (Reyes-Orta et al., 2016).

**Figura 2: Ubicación del Valle de Guadalupe.**

Fuente: Tomado de Carreño., 2022.

**Tabla 1: Distribución de restaurantes por localidad.**

Ubicación, Código Postal	Número de unidades	Porcentaje
El Porvenir, 22753	35	28.5%
El Zarco, 22750	19	15.4%
San Antonio de las Minas, 22766	22	17.9%
San Antonio Necua y alrededores 22750	5	4.1%
Valle de Calafía, 22750	10	8.1%
Total	91	74.0%
Datos perdidos	32	26.0%
Total	123	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Maps (2022).

#### 4. Metodología

El estudio tuvo como objetivo identificar las características distintivas del paisaje gastronómico, en un análisis documental y, explorar su vínculo con la oferta culinaria en restaurantes del Valle de Guadalupe, Baja California. Se empleó un enfoque cualitativo, exploratorio y empírico para este propósito. Este enfoque permitió una identificación de elementos que se destacan del concepto de paisaje gastronómico por medio de un análisis bibliométrico y de contenido, así como una exploración de la percepción de la gastronomía y su interacción con el entorno dentro del sector restaurantero, un aspecto previamente no abordado en la localidad. Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad con 15 operadores de restaurantes locales como parte del estudio y se realizó un análisis del discurso.

##### 4.1. Análisis bibliométrico

Con el propósito de conocer las características que describen al concepto de paisaje gastronómico, se realiza una revisión sistemática, usando métodos bibliométricos y de contenido para identificar cómo

los documentos de diferentes disciplinas, campos, especialidades o temáticas están relacionados entre sí (Zupic y Čater, 2015).

Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica en los motores de búsqueda Scopus, Web of Science y Scielo los conceptos de “Paisaje Gastronómico” y “Paisaje Culinario”, presentes en los resúmenes de los documentos. Posteriormente, en el contenido de los documentos se identificó la relación de los conceptos, y se eliminaron los documentos que no abordan los conceptos.

Para el análisis bibliométrico, se examinaron los indicadores bibliométricos, tales como: tipo de documentos, producción académica por año, producción por países, áreas disciplinares, y análisis de las palabras claves. En este último, se realizó una categorización, con el fin de agrupar las palabras de acuerdo a las siguientes categorías: gastronomía, identidad, oferta, paisaje, territorio y turismo.

#### **4.2. Análisis cualitativo**

El análisis de contenido es una aproximación cualitativa que se define como una técnica de interpretación de textos mediante procedimiento de descomposición y clasificación de los mismos (Herrera, 2018). En este estudio, esta técnica se emplea para interpretar explícita o implícitamente los 32 artículos seleccionados. El objetivo es complementar los datos cuantitativos del análisis bibliométrico y abordar la pregunta de investigación, cuáles son sus elementos fundamentales para el análisis y comprensión del paisaje gastronómico en un contexto cultural específico.

Para este análisis, se siguieron las etapas propuestas por Arbeláez y Onrubia (2014):

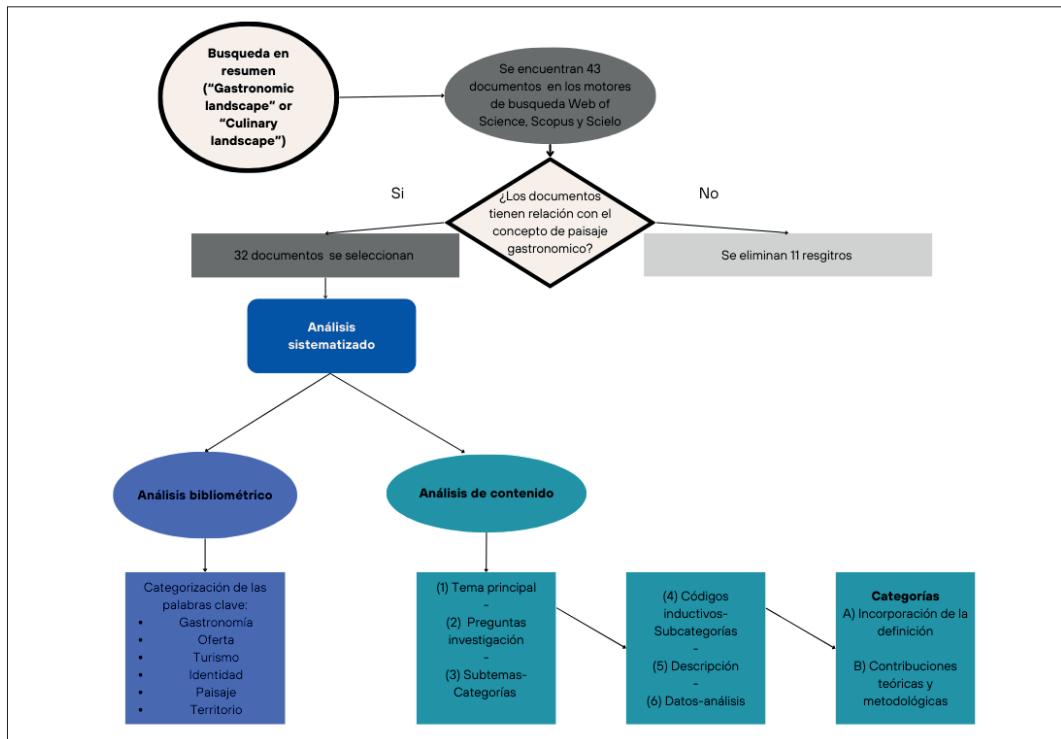
- 1) Fase teórica/pre análisis/ revisión superficial de los textos
- 2) Fase descriptiva/analítica de los artículos
- 3) Fase interpretativa/categorización inductiva y descripción emergente que llevan al análisis.

La categorización se llevó a cabo utilizando el software Atlas.ti 20 (Ensenada, México), el cual facilitó la sistematización de la información recopilada. Las categorías propuestas incluyeron la incorporación de la definición y las contribuciones teóricas y metodológicas. Estas fueron complementadas por códigos inductivos que se presentan como subcategorías, tales como características clave, aspectos que incorporan la definición, características de aplicación metodológica, características teóricas, orientación de la problematización, características de análisis y contribuciones del análisis. Estas clasificaciones representan unidades de contexto dentro de las categorías que permitieron identificar similitudes y diferencias semánticas (Delgado y Gutiérrez, 1998).

A continuación, en la figura 3 se muestra el proceso que se lleva a cabo para el análisis sistematizado.

#### **4.3. Selección de interlocutores**

Para la selección de los interlocutores se determinaron ciertas características como: tener o trabajar en un proyecto de restaurante, que la ubicación del proyecto fuera Valle de Guadalupe o sus alrededores, y que la persona tuviera conocimiento de la operación y estilo de cocina (ver Tabla 2).

**Figura 3: Búsqueda y análisis de bibliografía sistematizada.**

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2: Selección de interlocutores.**

Identificador	Característica que destacan de su cocina
1. Gerente de restaurante de la comunidad Kumiai.	Cocina familiar vaquera-indígena.
2. Joven chef originario de Ensenada.	Cocina de propuesta, vinculada a una vinícola.
3. Nieto de uno de los primeros restaurantes de la zona, vivió en California.	Cocina familiar, influencia americana.
4. Chef formado en cruceros	Cocina-bar de capacidad de atención de más de 400 comensales por día.
5. Chef originario de la región.	Restaurante de cocina de Baja California
6. Chef originaria de Michoacán, México	Cocina de representación de la gastronomía michoacana, vinculada a una vinícola.
7. Chef originario de Tijuana de familia productora de vino.	Cocina ecléctica, vinculada a una vinícola.
8. Chef con menos de un año en la región.	Cocina-bar de capacidad de atención de más de 400 comensales por día.
9. Chef con enfoque de cocina molecular.	Cocina de propuesta, con enfoque molecular.
10. Chef residente con influencia de la cocina rusa.	Cocina tradicional de influencia rusa.
11. Chef veracruzano, ha trabajado en otros destinos.	Cocina pequeña, con preferencia de uso de pescados.
12. Chef representante de la cocina sostenible	Cocina sostenible
13. Pionero en la gastronomía del huerto a la mesa.	Cocina sostenible
14. Chef reconocido originario de Tijuana.	Cocina de autor
15. Primer chef que llega al valle.	Cocina de autor

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el artículo de Gutierrez-Sánchez et al., 2024 las cocinas de restaurantes rurales de Valle de Guadalupe.

Así mismo, se determinó que los perfiles de los restaurantes a abordar fueran diferentes unos de otros, para tener una caracterización integradora de los restaurantes que componen el paisaje gastronómico. Esto ayudó a delimitar el área de estudio, a determinar interlocutores y realizar una primera aproximación a las características destacadas de los restaurantes a visitar.

#### 4.4. El guión de la entrevista

Se aplicó una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, planteadas de acuerdo a temas medulares como paisaje gastronómico; identidad; características que definen la cocina; relación de la cocina con el paisaje y oferta gastronómica. Se considera que las entrevistas semiestructuradas ofrecen un grado de flexibilidad debido a que las preguntas estipuladas para la herramienta pueden ajustarse al entrevistado, a la vez que mantienen su objetividad y confiabilidad para alcanzar profundidad en el análisis (Díaz-Bravo et al., 2013).

La entrevista se llevó a cabo en tres fases, preparación, pilotaje y aplicación. Para la preparación de la entrevista, se definieron preguntas sobre los temas mencionados a través de un grupo interdisciplinario; para la aplicación se realizaron las visitas a las cocinas de los interlocutores que colaboraron con el estudio y se realizó el intercambio de información.

Es importante mencionar que, para este proceso de investigación, se obtuvo un consentimiento informado por parte de los entrevistados sobre la colaboración en esta investigación.

#### 4.5. Análisis de las entrevistas

Se realizó un análisis de discurso utilizando Atlas TI V.20 (Ensenada, México), donde se desarrollan categorías de análisis como oferta gastronómica, relación con los ingredientes, identidad culinaria y retos del paisaje gastronómico, con el objetivo de clasificar la información recopilada.

Para estas categorías se asignaron códigos de manera inductiva, lo que implica comenzar con datos significativos para contrastar temas seleccionados o integrar nuevos que se identificaron en el análisis de contenido. Esta clasificación se diseñó integrando las preguntas formuladas en el instrumento metodológico de las entrevistas.

Para el análisis del discurso se enmarca en un paradigma interpretativo que busca comprender la realidad a través de los testimonios de los entrevistados (Santander, 2011). Por lo tanto, este proceso iterativo de análisis de datos conduce al proceso de interpretación y teorización (Herrera, 2018). La teorización se lleva a cabo a través de la triangulación de los datos integrando elementos documentales, percepciones y conceptuales.

### 5. Resultados y Discusión

#### 5.1. Resultados del análisis bibliométrico

A partir del análisis bibliométrico, se encontraron características que describen al concepto de paisaje gastronómico, en donde se pueden observar cómo los documentos de diferentes disciplinas, campos, especialidades o temáticas están relacionados entre sí. Los datos muestran que los tipos de documentos que estudian estos conceptos son tesis (12%), capítulos de libro (22%) y artículos científicos (66%), siendo este último el que tiene la mayor representación.

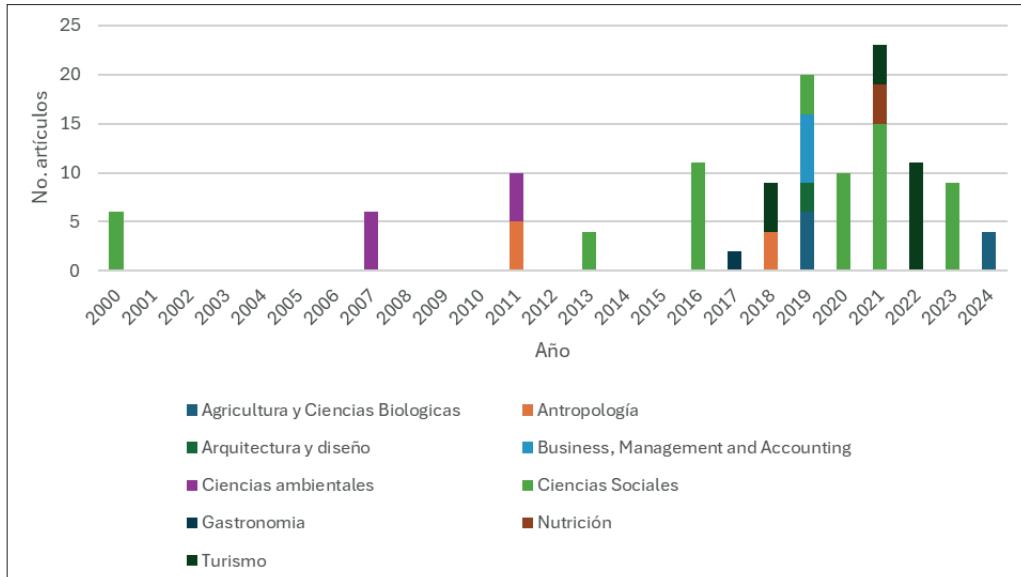
Respecto a la producción académica, el rango de años va desde el 2000 al 2024, siendo los años de mayor producción 2021 y 2016. De igual modo, los datos muestran que la tendencia de producción no ha sido continua, dado que hay períodos prolongados que no hay publicaciones, como en el rango de años del 2001-2006. Mientras que a partir del 2016 se observa continuidad en la tendencia, ya que al menos se presenta una publicación anual. Así mismo, la tendencia anual de publicaciones por tipo de documento es mayoritariamente artículos científicos. Sin embargo, en 2016, el mayor porcentaje se asocia al tipo de documento de capítulo de libro, y en 2017 se destaca la publicación de una tesis, siendo estos datos atípicos de la serie.

Respecto al país de origen de la producción, se identificó que Estados Unidos de América tiene el mayor número de publicaciones (16%), seguido de Reino Unido (12%), esto se asocia a artículos científicos. En el tercer puesto se ubica Australia (9%) y México (9%) con la producción de artículos científicos, capítulos de libro y tesis.

## 5.2. Áreas disciplinares que abordan el paisaje gastronómico

De acuerdo con las áreas disciplinares como se muestra en la Figura 4, se observa que el área de ciencias sociales es la que tiene el mayor número de publicaciones, seguida de turismo, que emerge a partir del 2018, y en tercera posición es el área de ciencias ambientales.

**Figura 4: Número de artículos por área disciplinaria sobre paisaje gastronómico.**



**Fuente:** Elaboración propia.

Así mismo, en la Figura 5 se muestran las palabras claves asociadas a los documentos analizados, en donde se destacan las palabras de paisaje, patrimonio y comida como relevantes, ya que representan la mayor frecuencia de número de palabras.

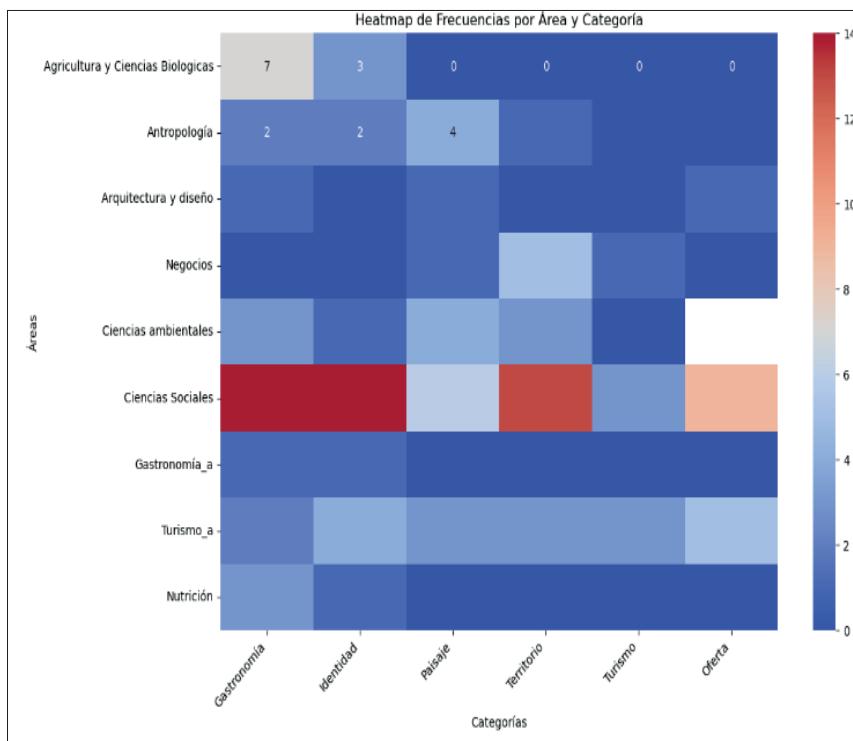
Figura 5: Producción académica por tipo de área disciplinaria.



**Fuente:** Elaboración propia

Con el fin de analizar de manera simplificada la información, se agruparon las palabras claves en las categorías: gastronomía, identidad, paisaje, territorio, turismo y oferta, para identificar la relación que tienen con las áreas disciplinares mediante un diagrama de Heatmap de frecuencias, como se muestra en la Figura 6.

**Figura 6: Diagrama de Heatmap de frecuencias por área disciplinar y categoría.**



**Nota:** Gastronomía\_a y Turismo \_a se refieren a las áreas disciplinares, con el fin de hacer distinción con las categorías que tienen el mismo nombre.

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, el área disciplinar de ciencias sociales presenta la mayor frecuencia (14), el cual se relaciona con las categorías de Gastronomía e Identidad. Por otro lado, las áreas de agricultura y ciencias biológicas, gastronomía y nutrición no se relacionan con las categorías paisaje, territorio, oferta y turismo. Esta última categoría, se presenta en menor frecuencia dentro de las áreas disciplinares aun y cuando el área de turismo se relaciona con el estudio de paisaje gastronómico, seguida de oferta.

## 5.2. Resultados análisis de contenido

Para dar respuesta a la pregunta inicial que corresponde a comprender las características que definen el paisaje gastronómico, y cómo estas se relacionan con la oferta de los restaurantes locales, se exploran las conexiones identificadas entre los textos que abordan este tema. Los artículos revisados muestran una proximidad a la definición del paisaje gastronómico y su vinculación directa con el paisaje alimentario, aunque pocas definiciones precisas del concepto están presentes. Entre las características identificadas, se destaca su dualidad compuesta por dimensiones tangible e intangible. La dimensión tangible se describe como el espacio físico, lugar o entorno donde se adquieren, producen, preparan y consumen alimentos. Por otro lado, la dimensión intangible desempeña un papel crucial al incorporar elementos relacionados con los conocimientos y perspectivas que influyen en la interpretación de los mensajes sobre

los alimentos. Como parte de los rasgos distintivos, el paisaje gastronómico, no se compone únicamente de alimentos; también parcialmente interconectados se incluyen “la boca, el cuerpo, la cocina, la mesa y la calle” de acuerdo con Nanjangud y Reddy (2020). Aunado a ello Grimstad et al.(2019) nos dice “la comida hace el lugar”, donde las costumbres alimentarias de una cultura forman un paisaje propio.

Además, diversos autores (Sobel y Wansink, 2007; Jochnowitz, 2016; Lütke y Jäger, 2021; Fusté-Forné, 2016) mencionan que los paisajes gastronómicos pueden estar influenciados por la disponibilidad y el acceso a los alimentos, así como por las normas aceptadas por una comunidad o identidad individual.

Se identifica que la definición y aproximación al paisaje gastronómico, incorpora múltiples enfoques: geográfico, ecosistémico, histórico, cultural, turístico, de producción y comercialización de ingredientes, recetas y platillos distintivos, todos ellos conectados con la identidad culinaria de una región específica. Estos enfoques permiten entender cómo los contextos locales y las prácticas alimentarias interactúan para definir y perpetuar los paisajes gastronómicos, así como proporcionar marcos analíticos para explorar la intersección de la comida, la cultura y el medio ambiente (Munárriz, 2011).

Por lo tanto, se aborda la segunda pregunta de investigación, que indaga sobre los elementos fundamentales para el análisis y comprensión del paisaje gastronómico en un contexto específico. se identifica dentro de la clasificación características metodológicas aplicadas, teóricas, la orientación en el planteamiento de problema, características de análisis y contribuciones.

En términos de metodologías aplicadas identificadas en el contenido, destaca el enfoque cualitativo utilizando métodos etnográficos y descriptivos, aunque también se incorpora un enfoque mixto (cuantitativo y cuantitativo). Esto se relaciona con lo observado en el análisis bibliométrico, donde las ciencias sociales predominan como disciplina que orienta el estudio del paisaje gastronómico, lo que indica una inclinación por estudios con enfoque cualitativo.

Así mismo, se destacan abordajes teórico-conceptuales que complementan la discusión como colonización, desertificación, alimentación tradicional, estratificación social, homogeneización de la dieta, patrimonialización, estudios medioambientales y de identidad, este último relacionado específicamente con la identidad culinaria.

En el planteamiento del problema, se observa una orientación hacia la salvaguarda de ingredientes característicos de una región, los cuales están vinculados con la conservación de recursos naturales y la valorización del patrimonio cultural, como se menciona en Liwanag y Alejandro (2019) por mencionar alguno.

Entre las características de análisis destacadas se incluyen las representaciones culturales (costumbres y prácticas), la autenticidad de platillos considerados de una zona, la disponibilidad de alimentos arraigados a la tradición local, así como la vulnerabilidad de estos alimentos frente a los cambios sociales y ambientales (Quaranta y Salvia, 2011).

Finalmente, se identifican las contribuciones planteadas, las cuales tienen relación en la conceptualización y reconocimiento del paisaje gastronómico como objeto de estudio para abordar problemáticas contemporáneas, relacionadas a la dinámica turística, la identidad cultural y la sustentabilidad alimentaria.

### 5.3. Resultados del análisis del discurso

Se encontró que en el paisaje gastronómico del Valle de Guadalupe se desarrolla una oferta gastronómica enfocada en el turismo enogastronómico, enmarcado dentro de la ruta del vino establecida en la región. Es fundamental destacar, como varios autores han mencionado, que el paisaje gastronómico está compuesto por elementos, tanto materiales como inmateriales, que incluyen infraestructura, recursos para la preparación de alimentos y el conocimiento de las personas. Se identifica que el paisaje gastronómico ha sido dinámico, dada la inserción del turismo que llegó a modificar la diversidad de comidas, espacios y vocación agrícola del sitio. En este estudio, nos centramos específicamente en restaurantes del sitio, que enmarcan estas dos dimensiones (elementos tangibles e intangibles), que son aspectos clave del paisaje así como de la oferta gastronómica local.

La oferta gastronómica de los restaurantes depende en gran medida de los insumos proporcionados por el entorno local que incluyen ingredientes y recursos naturales , a pesar de la diversidad de insumos que ofrece la proximidad con la frontera estadounidense. Entre las características destacadas en las entrevistas se incluyen: el uso de ingredientes locales y de temporada, la influencia cultural diversa en las cocinas de los establecimientos, así como los retos relacionados con la disponibilidad de agua y el impacto del turismo percibido sobre el paisaje local.

Para organizar los datos obtenidos de las entrevistas, se presentan las categorías analíticas que destacan en este paisaje gastronómico particular: oferta gastronómica, relación con los ingredientes, identidad culinaria y los retos presentes en el paisaje.

#### 5.4. Oferta gastronómica

Para entender cómo empezó la oferta dentro del paisaje gastronómico de Valle de Guadalupe, se plantearon los siguientes cuestionamientos ¿Cuáles fueron los primeros restaurantes del valle? ¿Cómo inició la oferta gastronómica?

Se identifica un cambio en la dinámica de los restaurantes de antes a ahora. Este cambio empieza cuando dueños de pequeñas fondas o restaurantes familiares que siendo agricultores, transformaron insumos y terminaron ofreciendo comida a demanda de turistas. Los primeros restaurantes fueron de cocina de carretera, con cocinas cerradas y se asentaron en la entrada principal de San Antonio de las Minas, esto a finales de la década de los ochenta del siglo pasado. Al centro del Valle, los primeros grupos de turistas estimularon la venta de comida preparada a petición de los tours operadores. A mediados de la década de los noventa llegan chefs reconocidos a la región, atraídos por el vino y las fiestas de la vendimia, así como el estilo de vida campirana entre viñedos, “*en ese entonces el turismo era incipiente*” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 3, véase en Tabla 2*). Con la valorización nacional de la calidad del vino de la región, se gestó el reconocimiento de productos del Valle de Guadalupe, a través de su comercialización a nivel nacional e internacional (vino, restaurantes y agricultura, principalmente) (Zárate y Barragán-Quintero, 2018) que atrajo a más chefs.

A partir de 2013, el reconocimiento a sus insumos, paisajes e incremento de la actividad turística atrajeron a otros chefs e inversionistas e inició la etapa de expansión y saturación de los restaurantes. En principio, el origen de la oferta gastronómica con las características actuales está vinculada a la historia y cultura del vino. Posteriormente, puede ser vista como una estrategia empresarial complementaria al impulso de la venta en sitio del vino o por interés en el mercado turístico, como se menciona en la siguiente cita “*Hoy en día se ve muy diferente, pero en esta época 2013, 2014 muchos de los hoteles van cambiando all inclusive en calidad de turista se bajó mucho, nadie se importó de dónde viene su comida, nadie se importó*” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 12, véase en tabla 2*). Se trata, en su mayoría de oferta enogastronómica que promueve, complementa, pero que también compromete la vocación original del sitio.

#### 5.5. Relación con el ingrediente

Los entrevistados compartieron la preferencia por ingredientes locales, frescos y de temporada. Algunos de ellos comentan conocer muy bien lo que se produce durante las temporadas del año en la región. Esta característica del paisaje gastronómico es esencial y agrupa distintas relaciones entre las personas que manejan los ingredientes y quienes los transforma, como se menciona en la siguiente cita

“*La cocina de Baja California es una cocina de ingredientes. No tanto recetas. Entonces, para mí, como yo defino cocina de Baja California es cualquier comida hecha con 100% ingredientes Baja California*” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 9, véase en Tabla 2*)

Se identifica que la geografía local es un elemento importante que determinará la calidad de los productos. La montaña, los valles, las extensiones de olivares, de viñedos, y ganaderas son parte del paisaje gastronómico dado que, además de ofrecer insumos, estas actividades productivas han permeado en el tiempo para identificar el paisaje actual. Así mismo, la calidad del insumo está cimentada en la relación del restaurante con el productor y en la evidencia física y descrita sobre las condiciones de suelo, peso, alimentación, etc. En la mayoría de los casos, la producción local no tiene certificaciones de ningún tipo, sin embargo, la confianza y proximidad del ingrediente aportan esa valoración. Algunos de los ingredientes mencionados son: aceite de oliva, frutas mediterráneas de temporal y vegetales de cultivo orgánico, carne de borrego de libre pastoreo, derivados lácteos como mantequilla y quesos, así como aves de codorniz. También se identifican diferentes especies de pescados, mariscos y conchas provenientes de la costa del pacífico de Baja California.

“*La gente viene mucho por el producto tan fresco que se puede consumir aquí. Por ejemplo, los ostiones, las almejas, ese tipo de productos, los pescados que son muy del día el mismo día se siente la calidad y la frescura*” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 13, véase en Tabla 2*).

“*Yo creo que el borrego, el asado de borrego, las codornices asadas*” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 5, véase en Tabla 2*).

“*Tenemos vecinos que hacen excelente aceite de oliva, excelentes quesos. Los mariscos, Aceite de olivo de oliva*” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 11, véase en Tabla 2*).

Sin embargo, se menciona, pero en menor medida el uso de ingredientes que no son locales, traídos de otras regiones o partes del mundo (norte-sur México y Estados Unidos). Esto de acuerdo, al origen temático

del restaurante o tipo de comida que se ofrece, dado que en el sitio se puede encontrar comida marroquí, japonesa, rusa, entre otras influencias culinarias que han llegado a diversificar la oferta.

*“Ese pulpo es de Campeche cuando está en veda”; “Necesitamos traer arroz, soya eso y este tipo de cosas”* ((comunicación personal, entrevista interlocutor 14, véase en Tabla 2)

*“Mi producto número uno aquí también es un rib eye, representa 17% de mi venta global de negocio. Utilizamos codorniz japonesa, es más grande. Usamos conejos de Guanajuato”* (comunicación personal, entrevista interlocutor 14, véase en Tabla 2)

También se incorpora la condición de temporalidad de los insumos, la cual consiste en el respeto a los momentos en que el insumo se encuentra disponible para su uso, reflejándose esto en una flexibilidad del menú, lo cual detona la necesidad de una capacidad creativa de reinterpretación de platillos, lo que conlleva a un reto asociado a mantener la identidad del restaurante. Entonces, a partir del acceso a productos locales que provee el paisaje, se reconoce que la oferta gastronómica del Valle representa a una cocina de ingrediente, ya sea que el estilo se oriente a lo mediterránea, americana, japonesa; distintos tipos de asados y de comida mexicana.

### 5.6. Identidad culinaria

Como se mencionó anteriormente el uso de ingredientes locales y el conocimiento sobre las temporadas es una característica que distingue la oferta gastronómica del sitio, por lo tanto, esto representa un rasgo de identidad del restaurante dado que cada establecimiento reinterpreta los ingredientes de acuerdo a su bagaje cultural. En este sentido se partió de las preguntas ¿Cómo defines tu cocina? ¿Cuáles son los insumos y productos agrícolas que caracterizan tu cocina?

Se identifica que la orientación del tipo de comida que ofrecen los restaurantes presenta rasgos de la cocina francesa, marroquí, libanes, rusa, italo-americana, mexicana de distintos estados (Ciudad de México, Michoacán, Veracruz, Sinaloa, etc.) que son atractivos para clientes del sur de California, Tijuana y turistas del interior del país. Algunos sitios emplean recetas consideradas tradicionales, que rinden tributo a su cultura y a los ingredientes de la región. Sobre lo mencionado anteriormente se comenta:

*“Casi todos los que viven en Baja California llegaron de otra parte del mundo, otra parte de México”* (comunicación personal, entrevista interlocutor 13, véase en la Tabla 2).

*“Los italianos que llegaron a instalarse aquí y hacer vino como los cetto, Magoni, con influencia de los risottos, las pastas, el manejo del aceite de olivo, en muchas de las recetas utilizamos las hierbas como albahaca, romero”* (comunicación personal, entrevista interlocutor 2, véase en la Tabla 2).

Si bien se considera a los insumos como el factor que define la oferta gastronómica del sitio, tanto los métodos o técnicas bajo los cuales se transforman, así como el equipo usado juegan un papel importante para sostener la condición de identidad y autenticidad. Uno de los principales argumentos que sostienen esta premisa consiste en la importancia de identificar las características que describen al insumo, llegando incluso a dominar sus antecedentes históricos, como lo es su origen, así como la experimentación en cuanto a sus aplicaciones. Entonces, se entiende que la identidad culinaria es parte del paisaje gastronómico local (Güemes-Ricalde y Ramírez-Cordero, 2012) y se construye a partir del uso de insumos locales y técnicas culinarias influenciadas culturalmente (históricos, religiosos, etnicidad, tradiciones y valores del entorno) reflejando un paisaje dinámico y diversificado (Sgroi, 2021).

Así mismo, se identifica que dentro de la dinámica de cocina y operación del establecimiento se generan prácticas adaptadas al paisaje local. Una pregunta que surgió fue: ¿Qué acciones se implementan para el cuidado del entorno? Se encontró un esquema de colaboración entre los representantes de la oferta gastronómica y prácticas de responsabilidad social y ambiental. La comunicación se destaca como un elemento que une el sistema alimentario local con el manejo del paisaje, desde la selección de ingredientes y la diversidad de proveedores, hasta la transformación creativa y la presentación de propuestas para los consumidores. Además, algunos restaurantes asumen responsabilidad social apoyando a poblaciones vulnerables de la localidad y colaborando con organismos e instituciones.

### 5.7. Retos del paisaje gastronómico

Se encontró que existe conciencia de la fragilidad del paisaje que se habita en términos de falta de recursos, a diferencia de otros estudios en torno al paisaje gastronómico que muestran una problemática asociada a salvaguarda de platos tradicionales (Quaranta y Salvia, 2012; Liwanag y Alejandro, 2019),

para ello se plantearon las siguientes preguntas ¿Qué problemas del entorno observa?, ¿Cuáles son los retos que presenta el valle? En este caso, se menciona como una condicionante la escasez de agua, misma que se observa como una limitante de actividades productivas asociadas a la producción, transformación y consumo de alimentos. Al respecto se comenta: "Cada negocio nuevo, nuevo viñedo o lo que sea, muchos más proyectos y está el tema del agua, que es lo que nos tiene más preocupados" (*comunicación personal, entrevista interlocutor 10, véase en Tabla 2*).

Esto a su vez, ha motivado a las distintas administraciones a implementar multiplicidad de iniciativas y estrategias inmediatas o de largo plazo que se identifican dentro del Valle de Guadalupe. Éstas van desde reusó de agua en diversos momentos, hasta la incorporación de infraestructura especializada.

Por otro lado, los entrevistados perciben afectaciones que han surgido a partir del boom del turismo en el área, dado que consideran que existe un crecimiento desordenado en la actividad enogastronómica, que se relaciona con el desarrollo inmobiliario desmesurado y el cambio de vocación del territorio. Sobre esto se comenta:

*"Se tuvo que remover flora y fauna, cactus, árboles se tuvieron que mover para que las grandes industrias de cadenas, de bares, de inmobiliarias" (comunicación personal, entrevista interlocutor 2, véase en Tabla 2).*

El Valle de Guadalupe es una zona de vocación agrícola que, en la última década ha vivido un crecimiento exponencial del turismo enológico a un turismo de masas (Reyes-Orta et al., 2018); lo que ha orillado al sitio a pasar de lo rural a lo urbano. No solo las casas vitivinícolas se han incrementado en la región; los hoteles, restaurantes y otros negocios de servicios se han establecido (Reyes-Orta et al., 2016). Particularmente de 2010 a la fecha, el crecimiento de la oferta gastronómica ha sido notable.

## 5.8. Discusión

Los resultados de la investigación han sido importantes para comprender el concepto de paisaje gastronómico, y cómo se ve representado en la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe.

Como se puede apreciar en los resultados del análisis de los documentos académicos, el paisaje es un área de estudio emergente, que integra distintas disciplinas, entre las cuales las ciencias sociales destacan, y se relaciona con las categorías de Gastronomía e Identidad. Esto, es posible contrastarlo con el análisis de contenido, en donde se observa que el abordaje metodológico de los documentos académicos es de corte cualitativo, con una orientación al análisis de la percepción del paisaje gastronómico. Esto permitió identificar elementos y dimensiones fundamentales que se asocian a la construcción de la conceptualización del paisaje gastronómico. Tales como las dimensiones tangible e intangible; la incorporación de múltiples enfoques relacionados con el contexto local; marcos analíticos que permiten explorar la intersección entre cultura, territorio y alimentos; y la oferta gastronómica asociada al turismo.

En el caso de Valle de Guadalupe a través de los resultados obtenidos de las entrevistas, se distingue una oferta gastronómica enfocada en el turismo enogastronómico. Los interlocutores mencionan que el paisaje gastronómico está compuesto por elementos, tanto materiales como inmateriales, que incluyen infraestructura, recursos para la preparación de alimentos y el conocimiento de las personas, tal como lo muestran los resultados de la bibliografía analizada (Fusté-Forné, 2016; Fusté-Forné, 2018; Sobal y Wansink, 2007; Zhu et al., 2022; Jonsson et al., 2023).

Además, se identifica que el paisaje gastronómico ha sido dinámico, por el aumento de la oferta gastronómica y el turismo que llegaron a modificar la diversidad de comidas, espacios y vocación agrícola del sitio. La oferta gastronómica depende de los insumos disponibles del entorno local, mismos que son parte de la identidad culinaria. Así mismo, la identidad juega un papel importante dentro de la gastronomía, ya que los proyectos gastronómicos se adaptan a los medios de vida y la oferta de sistema alimentario local (Wesssel, 2010; Ghosh y Ravichandran, 2022).

Los interlocutores, asocian como un reto el incremento de restaurantes en el Valle de Guadalupe, dado que ante un aumento de la oferta gastronómica y turística se presentan escenarios altamente competitivos para el mercado local, que se asocia no solo a la atracción de turistas sino también al acceso de recursos naturales vitales para las actividades productivas (Solunoglu, 2019; Nistor y Dezsí, 2022; Gutiérrez-Sánchez et al., 2024). En este sentido, Montoya (2023), menciona que la gastronomía de un lugar se enriquece cuando hay una incorporación de la misma a una oferta turística, como es el caso de Valle de Guadalupe, donde la oferta gastronómica surge del turismo por el paisaje gastronómico.

## 6. Conclusión

Mediante la investigación realizada se puede concluir que las particularidades y características que definen al paisaje gastronómico se vinculan directamente con la oferta, el turismo y la identidad culinaria presente en el entorno del territorio local, y que están relacionados con elementos tangibles e intangibles representativos de los restaurantes. Esto último, relacionado con el uso de insumos locales y técnicas culinarias con rasgos comunes influenciados culturalmente (históricos, religiosos, etnicidad, tradiciones), reflejando un paisaje dinámico y diversificado. La contribución de este estudio está enfocada en la comprensión de lo que representa el paisaje gastronómico y la importancia en la comunidad local, lo que a su vez, una oportunidad en el panorama turístico, destacando la necesidad continua de preservar el entorno y promover su identidad culinaria.

Si bien, el estudio empírico aborda una muestra de chefs y gerentes de restaurantes que son destacados en la región, no se presenta la perspectiva de los residentes y productores locales que permitirían conocer los elementos tangibles e intangibles del paisaje de manera directa. Lo siguiente pretende impulsar investigación a futuro sobre los múltiples enfoques del paisaje gastronómico, dado que se plantea como un área emergente de investigación, y sienta las bases para futuras investigaciones sobre identidad culinaria, autenticidad y paisaje gastronómico.

## Bibliografía

- Adema, P. (2006). *Festive Foodscapes: Iconizing Food and the Shaping of Identity and Place*. Austin: The University of Texas.
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 – 3
- Carreño, M. L. (2022). *Propuesta metodológica para la gobernanza del agua en sistemas socio-ecológicos, caso de estudio valle de Guadalupe*, B.C [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Baja California. content (uabc.mx)
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Delgado, J., & Gutiérrez, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 15 de septiembre de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlang=es)
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147628> [Crossref], [Google Scholar]
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlang=es).
- Flores, J. C. M., Carrión, I. A. D., & Ramírez, M. C. L. (2019). Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas. *El Periplo Sustentable*, (37), 62-91.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378-384. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0064>.
- Gutiérrez-Sánchez, C., Moreno-Santoyo, R., Reyes Orta, M., & Leyva Aguilera, J. C. (2024). La cocina de restaurantes rurales y su adaptación al paisaje en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. *Naturaleza Y Sociedad. Desafíos Medioambientales*, 8, 26-54. <https://doi.org/10.53010/PAUR5443>
- Güemes Ricalde, F. J., & Ramírez Cordero, B. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico?. *El Periplo Sustentable*, (22), 103-144.

- Guzel B., Apaydin M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. In Avci kurt C., Dinu M. S., Hacıoğlu N., Efe R., Soykan A., Tetik N. (Eds.), *Global issues and trends in tourism* (pp. 394-404). Sofia, Bulgaria: St. Kliment Ohridski University Press.
- Ghosh, A., & Ravichandran, S. (2022). Role of vlogs in promoting gastronomic tourism in India post-COVID-19. In *Indian Tourism: Diaspora Perspectives* (pp. 83-96). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-937-820221006>.
- Grimstad, S., Waterhouse, J., & Burgess, J. (2019). 'Creating a little bit of La Dolce Vita'. Explaining resilience and transformation in the Hunter Valley wine region, NSW, Australia. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 10(4), 359-380.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>.
- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176.
- INEGI. (2021). Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Jochnowitz, E. (2016). Foodscapes: the culinary landscapes of Russian-Jewish New York. In *Jewish Topographies* (pp. 293-308). Routledge.
- Jonsson, A., Haider, J., Pereira, L., Fremier, A., Folke, C., Tengö, M., & Gordon, L. J. Gastronomic Landscapes and Biosphere Stewardship: Can Landscapes Be Revitalized Through the Daily Art of Choosing, Cooking, and Eating Food?. Available at SSRN 4543275.<https://ssrn.com/abstract=4543275> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4543275>
- Liwanag, M., & Alejandro, A. (2019). Influence of Chinese foodways to the Filipino culinary heritage: preservation of best practices.
- Lütke, P., & Jäger, E. M. (2021). Food Consumption in Cologne Ehrenfeld: Gentrification through Gastrofication?. *Urban Science*, 5(1), 26.
- Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. New York, NY: Columbia University Press.
- Munárriz, L. Á. (2011). La categoría del paisaje cultural. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(1), 58-80.
- Nanjangud, A., & Reddy, M. (2020). The Test of Taste': New Media and the 'Progressive Indian Foodscape. *Journal of Creative Communications*, 15(2), 177-193.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1877>
- Nistor, E. L., & Dezsi, Ş. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24), 16954. <https://doi.org/10.3390/su142416954>.
- Novelo-Pérez, M. J., Herrera-Parra, E. M., Fernández-Souza, L., Ancona-Aragón, I., & Jiménez-Álvarez, S. (2019). Pre-columbian culinary landscapes: reconstructing elite gastronomy at Sihó, Yucatán. *STAR: Science & Technology of Archaeological Research*, 5(2), 85-97. <https://doi.org/10.1080/20548923.2019.1674508>.
- Novoa, V., Rojas, C., Rojas, O., Ahumada-Rudolph, R., & Moreno-Santoyo, R. (2024). A temporal analysis of the consequences of the drought regime on the water footprint of agriculture in the Guadalupe Valley, Mexico. *Scientific reports*, 14(1), 6114.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pasquinelli, C., Magnani, N., Dansero, E., Galli, F., Grando, S., Magarini, A., & Menozzi, M. J. (2021). Paisajes alimentarios en transición: Conectando los sistemas alimentarios y los vínculos urbano-rurales en el contexto de la descentralización de políticas en Italia. *Agroecología y Sistemas Alimentarios Sostenibles*, 45(6), 789-814. <https://doi.org/10.1080/21683565.2021.1894754>
- Quaranta, G., & Salvia, C. (2011). Preserving the Mediterranean Landscape: The Role of Local Traditional Food. Survival and Sustainability: Environmental concerns in the 21st Century, 187-194.
- Reyes Orta, M., Olague de la Cruz, JT, & Verján Quiñones, R. (2018). Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales: el Valle de Guadalupe (México). *Estudios y perspectivas en turismo* , 27 (2), 375-689.

- Reyes Orta, M., Olague de la Cruz, JT, Lobo Rodríguez, MO, & Cruz Estrada, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable= Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: Aportes al proceso de gestión de la sostenibilidad. *Revista de análisis turístico*, (22), 39-55.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326-1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100435>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics, 25(1). <https://www.researchgate.net/publication/337688179>
- Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience. En Theory and practice in social sciences (Cap. 39). St. Kliment Ohridski University Press. ISBN 978-954-07-4761-3.
- Sobal, J., & Wansink, B. (2007). Kitchenscapes, tablescapes, platescapes, and foodscapes: Influences of microscale built environments on food intake. *Environment and Behavior*, 39(1), 124-142. <https://doi.org/10.1177/00139165062955>.
- Valamoti, S. M. (2017). Culinary landscapes and identity in prehistoric Greece: An archaeobotanical exploration. In Balkan Dialogues (pp. 169-193). Routledge.
- Vonthonr, S., Perrin, C., & Soulard, C. T. (2020). Paisaje alimentario: Una revisión del alcance y una agenda de investigación en geografía. *Appetite*, 157, 104960. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104960>.
- Zarate Cornejo, R., & Barragán-Quintero, R. V. (2018). Desarrollo de la oferta turística en la ruta del Vino de Baja California (México)(Development of Touristic Offer on the Wine Route of Baja California (Mexico)). *SOTAVENTO MBA*, (31)., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3428573>
- Zhu, D., Wang, J., Wang, P. & Xu, H. (2022). How to frame destination foodscapes? A perspective of mixed food experience. *Foods*, 11(12), 1706. <https://doi.org/10.3390/foods11121706>.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

*Recibido:* 15/12/2023  
*Reenviado:* 21/10/2024  
*Aceptado:* 27/10/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*