

TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS

TOURISM, CULTURE AND GASTRONOMY. AN APPROACH TO THE CULINARY ROUTES

Tomás López-Guzmán

PhD en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba

tomas.lopez@uco.es

Maria Margarida Jesus

PhD em Ciências Económicas e Empresarias e Professora Coordenadora na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve

mmjesus@ualg.pt

RESUMEN

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita. El objetivo de esta comunicación es presentar una aproximación a la gastronomía como elemento clave en el desarrollo (y consolidación) de los destinos turísticos. Para ello presentamos, en primer lugar, una revisión de la literatura científica existente en este campo, muy relacionada tanto con el vino como con la cultura. Así, se establece la importancia de la cocina como elemento básico para que el turista consiga nuevas (y diferentes) experiencias. También abordamos en esta comunicación cómo la gastronomía se está configurando para determinados turistas en la motivación principal para visitar un determinado lugar, o, en su caso, en una de las principales motivaciones para visitar un destino turístico. Por otro lado, también hacemos referencia a cómo debería de articularse una ruta turística gastronómica, teniendo como base la amplia tradición que existe en determinados países, fundamentalmente europeos, en el diseño de rutas turísticas, aprovechando, en este caso, la experiencia procedente de las rutas enológicas.

PALABRAS-CLAVE

Turismo Gastronómico, Competitividad, Motivación, Destinos Turísticos, Rutas Turísticas.

ABSTRACT

Gastronomy is becoming a main attraction feature in the definition of tourist destination competitiveness and belongs more and more to the kind of cultural items that a tourist searches for in the local area visited. This paper takes an approach to gastronomy as a key factor in the development (and consolidation) of a tourist destination.

To achieve this goal, we first present a review of the existing scientific literature in this field, related above all with winery and local culture. Then, we state the importance of food in new experiences tourists can enjoy. We also point to the rising importance gastronomy has in the motivation to visit

specific locations or even entire regions. Finally, we refer to the construction of a tourist gastronomic route, taking into account the know-how some countries have (mainly European countries) in the design of wine routes.

KEYWORDS

Culinary Tourism, Competitiveness, Motivation, Tourist destinations, Tourist Routes.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se caracteriza en la actualidad por grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Así, y entre otros cambios, nos encontramos con que los viajeros suelen realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración, están más informados tanto del destino como del producto (fundamentalmente a través de Internet) o buscan nuevos tipos de recursos turísticos. Fruto de todos estos cambios, aparece un turismo temático entre el cuál destaca lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural y social de las áreas geográficas, el contacto con la naturaleza y el conocimiento de las costumbres de la propia comunidad local (Pulina *et al.*, 2006; Nogues, 2007). Así, en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía, como reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica. En este sentido, gastronomía y turismo (y engarzado con la cultura local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible.

Siguiendo a Stewart *et al.* (2008) podemos señalar que la cada vez mayor importancia de la gastronomía sugiere, y promueve, la idea de que el conocimiento de la gastronomía puede ser, y a menudo lo es, la principal atracción para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda (o complementaria) motivación del viaje. En este sentido, recordemos que la comida refleja la herencia social, cultural y ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes (Brunori y Rossi, 2001). Y todo ello enmarcado en que, sobre todo, las zonas rurales, cada vez más, juegan un importante rol como lugar de ocio y como espacio para la realización de diferentes tipos de actividades que permite ese contacto con la naturaleza (Alonso y Northcote, 2010).

El objetivo de esta comunicación es presentar un análisis de cómo la gastronomía puede convertirse en un factor clave en la competitividad de los destinos turísticos, y por ello la apuesta por la gastronomía se torna una herramienta básica para la promoción de cualquier área geográfica. Para ello, esta comunicación se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde realizamos una somera revisión de la literatura científica existente en este campo; en un tercero donde dibujamos la importancia que ya tiene la gastronomía como motivación principal (o importante) del viaje; en el cuarto apartado analizamos la creación de rutas turísticas gastronómicas; y, finalmente, en el quinto apartado se muestran los principales resultados de la investigación.

2. LA GASTRONOMÍA COMO RECURSO TURÍSTICO

La literatura científica coincide en que el nacimiento de la tipología de turismo culinario se encuentra en el Congreso Internacional “*Local Food and Tourism*” celebrado en noviembre de 2000 en Chipre y auspiciado por la Organización Mundial del Turismo. Junto con las contribuciones realizadas a este Congreso, son varias las publicaciones que aparecen posteriormente y que comienzan a dar respuesta a la cada vez mayor necesidad de profundizar en esta tipología de turismo. Entre estas publicaciones, destacamos la obra de Hjalager y Richards (2002), que reúne una serie de artículos de los principales expertos en ese momento; el trabajo de Boniface (2003); las aportaciones de Long (2003), que agrupa artículos donde se aborda la identidad del turismo gastronómico; las investigaciones de Cohen y Avieli (2004), y las dos obras coordinadas por el profesor Hall que analiza tanto la gastronomía (Hall *et al.*, 2003) como el vino (Hall *et al.*, 2000).

Una amplia variedad de términos son utilizados para establecer la relación que existe entre la cocina y el turismo: *cuisine tourism*, *food tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomy tourism*, *gastronomic tourism* o *culinary tourism*. Con independencia del término que utilizemos, se puede definir el turismo culinario como una tipología de turismo en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina) (Ignatov y Smith, 2006). La literatura científica apunta que la gastronomía (y el vino) establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes, pero relacionados entre sí (Tikkanen, 2007): como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas (o enológicas), como posteriormente abordaremos; como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos. Ello implica que el turismo culinario tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo, y, a su vez, la importancia de los recursos culinarios.

La literatura científica aborda la existencia de turismo gastronómico en diferentes partes del mundo, destacando, sobre todo, los lugares ubicados en el continente asiático, ya que es precisamente este continente, y debido, sobre todo, a la diferente concepción que existe con la cocina occidental, el que está marcando la tendencia en este segmento. Así, se analiza la importancia del turismo gastronómico en lugares como Hong Kong (Au y Law, 2002, Mckercher *et al.*, 2008), en otros países asiático (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus *et al.*, 2007). Asimismo, en los países occidentales también se han realizado diferentes investigaciones centradas en Argentina (Schülter, 2003), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), Finlandia (Tikkanen, 2007). Por otro lado, en Portugal y España también son varias las aportaciones que se realizan, destacando las investigaciones realizadas en Asturias (Feo Parrondo, 2005), Galicia (Pereiro y Prado Conde, 2005), Portugal (Oliveira, 2007) y Valencia (Clemente Ricolfe *et al.*, 2008).

3. GASTRONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

La cocina se configura como un elemento clave en la promoción y, por tanto, en la competitividad de los destinos turísticos. El análisis y la medición de este tipo de competitividad es un tema ampliamente abordado por la literatura científica (Crouch y Ritchie, 1999; Enright y Newton, 2004; Cracolici y Nijkamp, 2008). En este sentido, es clásico el modelo conceptual de la competitividad del destino turístico que presentan Crouch y Ritchie (1999) donde se diferencia entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Así, los factores a tener en cuenta para evaluar las ventajas comparativas de un destino turístico, y siguiendo a Porter (1990), serían los siguientes: recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, recursos financieros, infraestructuras y recursos culturales e históricos. Por otro lado, se presentan las ventajas competitivas que abordan la disponibilidad para utilizar efectivamente los recursos de los destinos a largo plazo y donde destacan los siguientes: inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia. Y en base a ello presentan su modelo conceptual de la competitividad del destino basado en los factores de apoyo y recursos, los recursos básicos y de atracción, la gestión de los destinos y la calidad de los factores determinantes (Crouch y Ritchie, 1999). Por tanto, un destino sería competitivo si puede atraer y satisfacer a los potenciales turistas, y esta competitividad viene determinada tanto por factores turísticos específicos como por otros muchos factores que influyen en el suministro de los servicios turísticos (Enright y Newton, 2004).

Centrándonos en la gastronomía, los destinos turísticos deben de considerar la importancia de la comida y del vino como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Y así la cocina puede utilizarse para satisfacer al viajero, para contribuir a la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local (Du Rand *et al.*, 2003). Recordemos que un destino turístico es algo más que un conglomerado de recursos naturales, culturales o artísticos, ya que tiene también que sorprender en cuanto a la experiencia que busca el turista (Cracolici y Nijkamp, 2008). Y todo ello teniendo en cuenta que los viajeros buscan un equilibrio entre lo predecible y lo nuevo y diferente, es decir, entre lo seguro y la novedad (Tse y Crotts, 2005). Sin embargo, sí es necesario articular una serie de recursos turísticos en el destino para conseguir desarrollar el turismo culinario. Y para ello, y siguiendo a Ignatov y Smith (2006), es imprescindible contar con una serie de instalaciones (edificios, rutas, etc.) y de actividades. De esta manera, los destinos deben de considerar la importancia de la comida (del vino y de la cultura gastronómica) como contribución a una experiencia única (Haveng-Tang y Jons, 2005).

Por otro lado, y para poder promocionar un destino a través de su propia gastronomía, es necesario que se den una serie de características básicas, destacando entre las mismas que el destino turístico ha de presentar una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos, que debe de tener una cocina que sea reconocible por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de esa gastronomía. Enright y Newton (2004), en su investigación sobre Hong-Kong, muestran como la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante incluso, y por ejemplo, de determinadas atracciones turísticas. Además, y si consideramos exclusivamente su competitividad relativa, la cocina se convierte en la más importante atracción, incluso por delante de la seguridad. En suma, estos autores consideran a la cocina, la seguridad, la vida nocturna y el atractivo visual como los cuatro elementos más determinantes de la competitividad de un destino si consideramos tanto la competitividad relativa como la importancia de las atracciones turísticas.

4. LA CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS GASTRONÓMICAS

Siguiendo a Briedenhann y Wickens (2003) podemos definir una ruta turística como la creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, implicando, por tanto, que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. De hecho, ya se han documentado rutas basadas en aspectos tan diferentes como los vikingos (Halewood y Hannan, 2001), los fantasmas (Inglis y Comer, 2001) o los lugares geográficos citados por diferentes obras literarias (Herbert, 2001).

El elemento principal en el diseño de una ruta turística es, en primer lugar, la definición y construcción de la misma y, a continuación, su comercialización, para lo cual es imprescindible ofrecer un producto turístico atractivo para el viajero que busca experiencias. Siguiendo a Herber (2001), y centrándonos exclusivamente en el diseño de una ruta turística, podemos enumerar las siguientes etapas para la definición de dicha ruta: primera, determinar cuáles son los recursos necesarios para el desarrollo turístico del área geográfica, es decir, evaluar los valores y las prioridades con los que se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones; segunda, y una vez que el producto ya está en el mercado, investigar, a través de diferentes estudios, si la demanda ha aceptado el producto turístico, o, en caso contrario, plantear posibles pautas de mejora y/o de modificación del mismo; y tercera, interpretar por parte de los gestores de la ruta los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los viajeros que realicen esta ruta con la finalidad de ir adaptando la oferta a las necesidades de los viajeros. Es importante señalar que esta última etapa debe de desarrollarse de forma simultánea con las dos primeras etapas, es decir, a lo largo de toda la elaboración del producto para ir adaptando las pautas de oferta a las necesidades (y sugerencias) de la demanda.

Posteriormente, y una vez diseñada la ruta turística, se lleva a cabo su comercialización, la cuál va a estar sujeta a una serie de variables que impulse su correcta promoción. Entre otras variables, imprescindibles para realizar una correcta comercialización de este producto, debemos de destacar que la ruta turística debe de asentarse sobre una red viaria que nos permita realizar un adecuado desplazamiento de los propios viajeros a través del itinerario propuesto. Asimismo, la ruta turística debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie de otras similares o geográficamente cercanas. Este elemento, en la cual se basa el propio itinerario turístico, puede ser muy variado como, por ejemplo, rincones literarios, lugares donde se han realizado películas cinematográficas, almazaras de aceite de oliva o bodegas de vino. Y, asimismo, la creación de esta ruta debe de tener un nexo de cohesión común, nexo que es la clave para que el viajero se sienta atraído por la experiencia que supone realizar este itinerario turístico. Y, por ello, la planificación, el diseño y el desarrollo del turismo deben de fundamentarse en cómo los viajeros perciben las atracciones, el entorno natural y los servicios ofertados.

Y dentro de las rutas turísticas relacionadas con la gastronomía, destacan en la actualidad sobre todo las relacionadas con el vino y, en general, con las actividades relacionadas con la vitivinicultura, las cuáles son un buen punto de partida (debido a su amplia experiencia) para fijar y delimitar rutas gastronómicas, las cuáles, obviamente, están muy relacionadas con las rutas enoturísticas.

Las rutas turísticas gastronómicas se encuentran incardinadas en la creación de un producto turístico (Mitchell y Hall, 2006). En este sentido, la creación de una ruta gastronómica consiste en la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen los diferentes lugares donde el viajero pueda apreciar la gastronomía del lugar,

suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés (Hall *et al.*, 2000). Finalmente, no podemos olvidar que las rutas deben de servir para desarrollar económica y socialmente la zona geográfica, para lo cual se busca que el viajero encuentre una experiencia basada en el conocimiento, en la apreciación y degustación del vino, y que todo ello sirva para valorizar el turismo de dicha área geográfica.

5. CONCLUSIONES

El turismo culinario se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y de hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En esta comunicación presentamos una reflexión en torno a la relación existente entre el turismo, la cultura y la gastronomía. Para ello hemos presentado en primer lugar una breve revisión de la literatura científica existente en el campo del turismo gastronómico donde se señala cómo la cocina se está convirtiendo en un elemento clave para el desarrollo turístico de determinadas zonas. Asimismo, también hemos definido como la gastronomía ya es una motivación principal para determinados viajeros en cuanto a su elección como destino o, en aquellos casos que no lo es, sí aparece como un elemento importante.

Por su parte, también hemos realizado una somera referencia a la necesidad de articular rutas turísticas gastronómicas, semejantes a las ya existentes rutas del vino, y que nos permite aprovechar esta ventaja comparativa para fomentar (o mejorar) determinadas áreas geográficas.

Finalmente, consideramos que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de una área geográfica.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, A. D., Y NORTCOTE, J. (2010), “The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry”, *International Journal of Tourism Research*, 12, 696-708.

ASCANIO, A. (2009), “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 321-325.

AU, N., Y LAW, R. (2002), “Categorical classification of tourism dining”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.

BONIFACE, P. (2003), *Tasting tourism: travelling for food and drink*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

- BRIEDENHANN, J., Y WICKENS, E. (2003), “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?”, *Tourism Management*, 25, 71-79.
- BRUNORI, G., Y ROSSI, A. (2000), “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany”, *Sociologia Rurales*, 40 (4), 409-423.
- CLEMENTE RICOLE, J. S., ROIG MERINO, B., VALENCIA MARZO, S., RABADÁN FERRANDIS, M. T., Y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, C. (2008), “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 189-198.
- COHEN, E., Y AVIELI, N. (2004), “Food in tourism: attraction and impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- CRACOLICI, M. F., Y NIJKAMP, P. (2008), “The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions”, *Tourism Management*, 30, 336-344.
- CROUCH, G. I., Y RITCHIE, J. R. (1999), “Tourism, competitiveness, and societal prosperity”, *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- DU RAND, G. E., HEATH, E., Y ALBERTS, N. (2003), “The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 97-112.
- ENRIGHT, M. J., Y NEWTON, J. (2004), “Tourism destination competitiveness: a quantitative approach”, *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- FEO PARRONDO, F. (2005), “Turismo gastronómico en Asturias”, *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.
- FOX, R. (2007), “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- HALEWOOD, C., Y HANNA, K. (2001), “Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification”, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 565-580.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (2000), *Wine tourism around the world: development, management and market*, Elsevier, Oxford.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., Y CAMBOURNE, B. (2003), *Food tourism around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- HAVEN-TANG, C., Y JONES, E. (2005), “Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Mommouthshire’s Great Table”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4), 69-86.
- HERBERT, D. (2001), “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- HJALAGER, A. M., Y RICHARDS, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- IGNATOV, E., Y SMITH, S. (2006), “Segmenting Canadian culinary tourist”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- INGLIS, D., Y COMER, M. (2001), “Highland and other Haunts: Ghosts in Scottish Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 50-63.
- KIVELA, J., Y CROTTTS, J. C. (2006), “Tourism and Gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

- LONG, L. (2003), *Culinary Tourism*, University of Kentucky Press, Lexington.
- MCKERCHER, B., OKUMUS, F., Y OKUMUS, B. (2008), “Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numbers!”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- MITCHELL, R., Y HALL, C. M. (2006), “Wine tourism research: the state of play”, *Tourism Review International*, 9 (4), 307-332.
- NOGUÉS, A. (2007), “From the inside to the inside: A new development model in tourism environments”, in *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4 (1), 75-87.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F., Y MCKERCHER, B. (2007), “Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey”, *Tourism Management*, 28, 253-261.
- OLIVEIRA, S. (2007), “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), 261-282.
- PEREIRO, X., Y PRADO CONDE, S. (2005), “Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), 109-123.
- PORTER, M. (1990), *The competitive advantage of nation*, The Free Press, New York.
- PULINA, M., DETORRI, D., Y PABA, A. (2006), “Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia”, *Tourism Management*, 27, 1006-1016.
- RICHARDS, G. (2002), “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”, in Hjalager A. M., y Richards G., (Ed.) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londres, 3-20.
- RILEY, M. (2005), “Food on beverage management. A review of change”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1), 88-93.
- SCHLÜTER, R. G. (2003), *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- STEWART, J. X., BRAMBLE, L., Y ZIRALD, D. (2008), “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312.
- TSE, P., Y CROTTTS, J. C. (2005), “Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions”, *Tourism Management*, 26, 965-968.
- TIKKANEM, I. (2007), “Maslow’s hierarchy and food tourist in Finland: five cases”, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.