

Book of Abstracts / Libro de Resúmenes



Coorganizado por



Centre d'Estudis
UNIVERSITAT DE
BARCELONA



UPC
Universitat Politècnica
de Catalunya



BCN+ Barcelona
és molt més

Diputació
de Barcelona

Nov 27 - 29, 2025



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
'Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras'

I International Congress on Gastronomic Tourism
'Current Realities, Emerging Trends and Future Directions'

Editors:

Dra. Ekaterina Shebanova

Dra. Maria Pilar Leal Londoño

Edited by:

Càtedra de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT

ISBN: 978-84-09-80017-9

Av. Can Marcet 36-38

08035 Barcelona

Phone: 934 28 07 77

Email: ctgastronomico@cett.cat



Contenido/Table of content

Organizing Committee	3
Scientific Committee	4
Introducción.....	6
Introduction	8
Sesión 1 “ <i>El valor del patrimonio gastronómico: identidades locales y experiencias turísticas</i> ”	10
Session 2 “ <i>Narratives, Brands, and Sustainability in Wine and Gastronomic Tourism</i> ”	17
Sesión 3 “ <i>Territorio, producto e identidad en el turismo gastronómico</i> ”	21
Session 4 “ <i>Design, Territory, and Culture in Contemporary Gastronomic Tourism</i> ” .	29
Sesión 5 “ <i>Del patrimonio local a la proyección global: retos y oportunidades del turismo gastronómico</i> ”	34
Sesión 6 “ <i>Turismo Gastronómico: Innovación, Sostenibilidad y Transformación Cultural</i> ”	39
Sesión 7 “ <i>Experiencias y estrategias para la valorización gastronómica del territorio</i> ”	43
Sesión 8 “ <i>Paisajes, gastronomía y turismo: impactos y oportunidades en destinos culturales</i> ”	48
Session 9 “ <i>Gastronomic Tourism, Gender, and Sustainability: Future Perspectives</i> ”	53
Sesión 10 “ <i>Experiencias sensoriales y aprendizaje en el turismo gastronómico</i> ”	58
Sesión 11 “ <i>Gastronomía y enoturismo: integrando cultura, territorio y experiencia sensorial</i> ”	65
Sesión 12 “ <i>Turismo gastronómico, identidad cultural y sostenibilidad territorial</i> ” ...	70
Sesión 13 “ <i>Experiences and strategies for the gastronomic enhancement of the territory II</i> ”	75
Conclusiones del Congreso	82
Congress Conclusions	84



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
'Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras'

I International Congress on Gastronomic Tourism
'Current Realities, Emerging Trends and Future Directions'

Organizing Committee

Director

Dra. Maria Pilar Leal Londoño

Academic Coordination

Dra. Blanca Henache

Dra. Ekaterina Shebanova

Dra. Emma Pla Rusca

Dr. Enrique Moltó

MSc . Gianinna Robinson

Dr. Jordi Arcos Pumarola

Dra. Maria Pilar Leal Londoño

Dr. Xavier Medina

Dr. Yadur Gonzalez

Scientific Committee

- **Dr. Ainhoa Carballido**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Antonio Montecinos**, Gastronomic Hotel Business Center (Mexico)
- **Dr. Antonio Romero Pastor**, University of Alicante
- **Dr. Arturo Jiménez Rodríguez**, University of Alicante
- **Dr. Carlos Hiriart**, University of Morelia, Michoacán
- **Dr. Carlos J. Baños Castiñeira**, University of Alicante
- **Dr. Claudio Milano**, University of Barcelona
- **Dr. Elena Ridolfi**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dra. Elisa Rico Cánovas**, University of Alicante
- **Dr. Enrique Moltó**, University of Alicante
- **Dr. Eugeni Osácar Marzal**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Jordi Arcos Pumarola**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. José Antonio Pérez-Aranda**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. José Antonio Vázquez-Medina**, Center for Food and Development Research, Mexico
- **Dr. Josep Antoni Ivars Baidal**, University of Alicante
- **Dr. Laia Encinar**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Oriol Anguera-Torrell**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Raúl Compés**, University of Zaragoza
- **Dr. Ricardo Hernández**, University of Córdoba (Spain)
- **Dr. Rogelio Martínez**, University of Guadalajara (Mexico)
- **Dr. Sangkyun Kim**, Edith Cowan University
- **Dr. Xavier Medina**, Open University of Catalonia
- **Dr. Xavier Font Urgell**, Directorate General of Tourism of Catalonia
- **Dr. Anna Torres Delgado**, University of Barcelona
- **Dr. Berta Ferrer**, University of Lleida
- **Dr. Blanca Henache**, University of Alcalá de Henares

- **Dr. Emma Pla Rusca**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Erica Salvaj**, Universidad del Desarrollo Chile
- **Dr. Estela Mariné-Roig**, University of Lleida
- **Dr. Genoveva Millán**, Loyola University (Spain)
- **Dr. Helena Martín Gómez**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Ma del Pilar Leal Londoño**, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
- **Dr. Montserrat Crespi**, University of Barcelona
- **Dr. Nayra Llonch Molina**, University of Lleida
- **Dr. Núria Huete**, University of Castilla La Mancha
- **MSc . Fiorella Orozco Sibille**, Peruvian University of Applied Sciences – Lima (Peru)
- **MSc . Gabriel Santos**, Deputy Director of the Department of Wine and Agrotourism , University of La Laguna
- **MSc . Giannina Robinson**, Peruvian University of Applied Sciences – Lima (Peru)
- **MSc. Michele Barton**, Pacifico Business School, Lima, Peru

Introducción

El I Congreso Internacional e interuniversitario en Turismo Gastronómico – “Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras”, celebrado los días 27 y 28 de noviembre de 2025, se consolidó como un espacio académico de referencia para el análisis crítico, interdisciplinar e internacional del turismo gastronómico como fenómeno cultural, económico, territorial y social.

En las últimas décadas, la gastronomía ha dejado de ocupar un lugar complementario dentro de la experiencia turística para consolidarse como motivación principal del viaje, como lenguaje identitario de los territorios y como herramienta estratégica de desarrollo local, sostenibilidad e innovación. Este giro ha generado un creciente interés académico y profesional por comprender el papel de la gastronomía en la construcción de experiencias turísticas significativas, auténticas y responsables, así como sus impactos en las comunidades anfitrionas.

En este contexto, el Congreso reunió a investigadoras e investigadores, profesionales, instituciones académicas y centros de investigación procedentes de Europa, América Latina, Norteamérica y Asia, poniendo de manifiesto la dimensión global del turismo gastronómico y, al mismo tiempo, la centralidad del territorio, lo local y lo comunitario. El carácter híbrido (presencial y online) y multilingüe del encuentro favoreció un diálogo plural, inclusivo y transversal, alineado con las dinámicas contemporáneas de producción y transferencia del conocimiento científico.

Las comunicaciones presentadas abordaron el turismo gastronómico desde una amplia diversidad de enfoques teóricos y metodológicos, incluyendo estudios de caso, investigaciones cualitativas y cuantitativas, revisiones sistemáticas, aproximaciones etnográficas, análisis bibliométricos, modelos conceptuales, investigaciones aplicadas y propuestas de innovación educativa y territorial. Esta riqueza metodológica reflejó la naturaleza transversal del turismo gastronómico, situado en la intersección entre el turismo, la gastronomía, la antropología, la sociología, la economía, el marketing, el diseño, los estudios culturales, la sostenibilidad y la planificación territorial.

El programa científico se estructuró en torno a sesiones temáticas que exploraron cuestiones clave como: el valor del patrimonio gastronómico e inmaterial; la relación entre territorio, identidad y producto local; las narrativas, marcas y estrategias de comunicación del destino; el papel del enoturismo y las bebidas patrimoniales; la innovación, el diseño y las experiencias multisensoriales; la sostenibilidad ambiental,



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
'Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras'

I International Congress on Gastronomic Tourism
'Current Realities, Emerging Trends and Future Directions'

social y económica; la perspectiva de género, el emprendimiento y el trabajo decente; así como la educación, la co-creación comunitaria y el turismo regenerativo.

Este Libro de Resúmenes recoge las aportaciones presentadas durante el Congreso y constituye un testimonio del estado actual de la investigación en turismo gastronómico, así como de los principales debates, preocupaciones y líneas emergentes que están orientando su evolución. Más allá de compilar investigaciones individuales, este volumen contribuye a construir un relato colectivo, fortaleciendo el diálogo académico internacional y ofreciendo bases conceptuales y empíricas relevantes para la gestión de destinos, el diseño de políticas públicas y las prácticas profesionales vinculadas al turismo gastronómico.

Introduction

The 1st International Congress on Gastronomic Tourism – “Current Realities, Emerging Trends and Future Directions”, held on 27 and 28 November 2025, established itself as a key academic forum for critical, interdisciplinary and international analysis of gastronomic tourism as a cultural, economic, territorial and social phenomenon.

In recent decades, gastronomy has moved beyond a complementary role within the tourism experience to become a primary travel motivation, a language of territorial identity, and a strategic tool for local development, sustainability and innovation. This shift has generated growing academic and professional interest in understanding the role of gastronomy in shaping meaningful, authentic and responsible tourism experiences, as well as its impacts on host communities.

Within this context, the Congress brought together researchers, professionals, academic institutions and research centres from Europe, Latin America, North America, Asia and Africa, highlighting both the global dimension of gastronomic tourism and the centrality of territory, locality and community. The hybrid format (in-person and online) and the multilingual nature of the event fostered inclusive, plural and transversal dialogue, aligned with contemporary dynamics of scientific knowledge production and dissemination.

The papers presented addressed gastronomic tourism through a wide range of theoretical and methodological approaches, including case studies, qualitative and quantitative research, systematic literature reviews, ethnographic approaches, bibliometric analyses, conceptual models, applied research and proposals for educational and territorial innovation. This methodological diversity reflected the cross-cutting nature of gastronomic tourism, positioned at the intersection of tourism, gastronomy, anthropology, sociology, economics, marketing, design, cultural studies, sustainability and territorial planning.

The scientific programme was structured around thematic sessions that explored key issues such as: the value of gastronomic and intangible heritage; the relationship between territory, identity and local products; narratives, branding and destination communication strategies; the role of wine tourism and heritage beverages; innovation, design and multisensory experiences; environmental, social and economic sustainability; gender perspectives, entrepreneurship and decent work; as well as education, community co-creation and regenerative tourism.



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
‘Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras’

I International Congress on Gastronomic Tourism
‘Current Realities, Emerging Trends and Future Directions’

This Book of Abstracts brings together the contributions presented at the Congress and serves as a reflection of the current state of research in gastronomic tourism, as well as of the main debates, concerns and emerging lines that are shaping its evolution. Beyond compiling individual studies, this volume contributes to the construction of a collective scholarly narrative, strengthening international academic dialogue and providing relevant conceptual and empirical foundations for destination management, public policy design and professional practice in the field of gastronomic tourism.

Sesión 1 “El valor del patrimonio gastronómico: identidades locales y experiencias turísticas”

TURISMO GASTRONÓMICO EN QUITO Y CIUDAD DE MÉXICO. UNA MIRADA DESDE EL RESIDENTE

Hugo César Benalcazar Lucano, Francisco José Rodríguez-Marín y Antonio Jesús Guevara Plaza, *Universidad de Málaga*

En los últimos años, la cocina tradicional de una localidad ha logrado obtener una mayor importancia dentro del turismo, especialmente porque es un elemento del patrimonio cultural inmaterial y, en consecuencia, un recurso único e irrepetible. Ha dejado de ser considerada por los viajeros como una necesidad básica durante su estancia, a una motivación más al momento de elegir su destino. Por esta razón en la actualidad, se aborda el turismo gastronómico como una nueva tipología turística, con necesidades y deseos independientes de otras tipologías. Sin embargo, es limitada la información que disponen los administradores o gestores del turismo desde la perspectiva de los habitantes, quienes son actores directos e indirectos del sector turístico y en consecuencia los informantes idóneos para comprender la huella que deja el turismo en su localidad, por lo tanto, en la presente investigación se realiza un análisis comparativo del turismo gastronómico desde la percepción de los residentes de dos ciudades Quito y CDMX.

Se realizó un estudio cuantitativo, utilizando un cuestionario con 16 preguntas directamente relacionada al turismo gastronómico, la valoración de 15 ítems fue mediante la escala de Likert, En la última pregunta se consultó sobre el lugar que recomendaría al turista para vivir una experiencia gastronómica. Mediante un análisis factorial, se logró establecer tres dimensiones: ventajas, desventajas y fomento. Los resultados demuestran diferentes grados de percepción por parte de los residentes en dos de las tres dimensiones. Entre las desventajas mencionadas están: tráfico vehicular, tráfico peatonal, alza de precios en los establecimientos como restaurantes y cafeterías. En la dimensión fomento, los resultados demuestran que las acciones que efectúan las oficinas o direcciones de turismo nacionales o locales para promover el turismo gastronómico deben ser también respaldadas por la generación de productos gastronómicos turísticos por parte de las agencias de viajes y/o tours operadores.

Palabras clave: Turismo gastronómico, Cocina tradicional, Destino gastronómico

ESTRATEGIAS DE EMPLAZAMIENTO COMO MEDIO PARA DIFUNDIR UN DESTINO DESDE EL ÁMBITO GASTRONÓMICO

Iliana Castillo, *Investigadora Independiente*

Actualmente, numerosas marcas emplean técnicas de emplazamiento publicitario para posicionar su imagen de manera sutil a través de medios audiovisuales como series y películas, donde los personajes interactúan con productos reales. Esta estrategia ha demostrado ser altamente efectiva, generando importantes ingresos y consolidándose como una herramienta clave en el marketing contemporáneo. En el ámbito turístico, estas prácticas también se han utilizado para promocionar destinos, mostrando escenarios reales que despiertan en el espectador el deseo de conocer los lugares asociados a las tramas. De manera similar, la gastronomía ha adquirido proyección internacional gracias a los medios audiovisuales, permitiendo a diversos países dar a conocer su cocina y la cultura que la rodea, posicionando sus platos en el imaginario global.

El objetivo de esta investigación es evidenciar que la gastronomía puede difundirse como producto cultural mediante el emplazamiento en contenidos audiovisuales, integrándose en la narrativa principal para enriquecerla y despertar el interés del público por vivir, en el entorno físico, una experiencia cultural y gastronómica.

La metodología empleada incluye, en primer lugar, una revisión bibliográfica de las estrategias de emplazamiento utilizadas en el ámbito turístico y gastronómico. Luego, se realiza un análisis de casos recientes que ilustran su aplicación efectiva. Finalmente, se utiliza el método Delphi, a través de cuestionarios dirigidos a expertos, con el fin de proyectar los posibles impactos de estas estrategias cuando se centran en la gastronomía como eje narrativo.

El emplazamiento audiovisual posee un alto potencial como herramienta para promover la cultura gastronómica, incentivar el turismo y generar conexiones emocionales con las audiencias.

Palabras clave: Emplazamiento publicitario, Gastronomía, Turismo cultural, Marketing experiencial

EL PAPEL DE LA ARTESANÍA EN LA IDENTIDAD DE LA GASTRONOMÍA CHILENA

Blanca García Henche, Bernardita Brancoli y Paola Irazábal, *Universidad de Alcala, Universidad Finis Terrae, Studio PI*

Gastronomy is part of the cultural heritage of the territories, constituting a heritage resource that reflects their identity. In the case of Chile, craftsmanship is essential to structure a gastronomy consistent with the territory, creating a story about the landscape that welcomes it and its identity materials.

Chilean artisans, through their craft and art, complement gastronomic experiences, highlighting gastronomy and giving it visual identity through patterns, colors and shapes that reflect local traditions.

The objective of this work is to recognize this craftsmanship and see how it is taken to the restaurant, complementing the gastronomic experiences and showing off the gastronomic pantry in the formats made by tradition. The goal is to identify the link between culinary art and craftsmanship. To conclude, the methodology used focuses mainly on fieldwork. Cadasters of artisans and restaurant tables that use these crafts have been made. This process will be complemented by research based on primary and secondary sources, including academic publications and photographic records. In addition, interviews have been carried out with both groups to reinforce the relationship and identity of both knowledge as a collective heritage.

This research collects four categories of utilitarian craftsmanship used by the most renowned Chilean chefs. The Pelequén stone, used in unique utilitarian pieces such as plates and mortars, the Pomaire clay with its dark brown color, used for plates, jugs and large jars for the production of chicha, the wood crafts of Villarrica that preserves the Mapuche tradition of woodworking for utensils such as dishes and spoons, the black pottery of Quinchamali with its floral ornamentation in pots, jars and plates and the white pottery of Vichuquén with origins in the Inca and Mapuche cultures.

Palabras clave: Crafts, Utilitarian heritage in gastronomy, Gastronomic experience, Identity of Chile's gastronomic heritage, Chilean gastronomy

WINE TOURISM: THE HERITAGE WINE OF THE TERRITORY AND A RESOURCE FOR GASTRONOMIC TOURISM. THE CASE OF ARGENTINA

Garcia Henche Blanca, Singerman Pablo and Cuesta Valiño Pedro, *Universidad de Alcalá*

In recent years, wine tourism has become one of the preferred tourist products for travelers whose main motivation is linked to nature, local gastronomy, local products and experiential tourism. The case of Argentina serves to illustrate this reality where work is being done on the creation of an experiential tourism offer related to the country's wine heritage.

According to ONU Tourism, wine tourism is a subtype of gastronomic tourism, whose motivation is to visit vineyards and wineries, carry out tastings, consume and/or buy wine generally in the place where it is produced. This type of tourism is essential in Argentina's tourism economy, with almost 400 wineries and vineyards open to tourism distributed in 15 provinces, according to the Argentine Wine Tourism Observatory (2024). This new tourist practice in Argentina gives rise to the appreciation of the traditional life of the different wine regions: their customs, their gastronomy, their traditional festivals, etc., allowing the conservation of their landscapes and giving wineries the opportunity to market their product directly.

The objective of this paper is to present a descriptive analysis of the situation of wine tourism in Argentina, in a commitment to the diversification of the cultural offer of an essential tourist destination for the country, since, in 2024, Argentine vineyards received almost three million visits, with almost 20% of international tourism. To this end, the methodology used focuses mainly on a descriptive approach, drawing on secondary sources for data collection, through the Wine Tourism Observatory of Argentina. In this way, the research can be useful both for Public Administrations, as well as academics and wine professionals who want to know the benefits derived from this type of tourism.

Keywords: Wine tourism, Experiential Tourism, Territorial Development, Tourism marketing

VALORIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS BEBIDAS PATRIMONIALES: DIÁLOGOS ENTRE LA AUTENTICIDAD Y LA MERCANTILIZACIÓN DEL MEZCAL Y LA CACHAÇA

Ingrid Michelle Florentino Campos*, Humberto Thomé Ortiz* y Luiz Gustavo Da Cunha de Souza, **Universidad Autónoma del estado de México, Universidad Federal de Santa Catarina*

En la actualidad, las dinámicas de producción y consumo de bebidas patrimoniales como el mezcal y la cachaza, evidencian nuevas formas de valorización en torno a lo culinario y recreativo, las cuales han experimentado diversos procesos históricos que van desde la clandestinidad hasta la reivindicación al ser considerados bienes simbólicos con identidad nacional, anclados al turismo enogastronómico. Para el caso de México, las actividades turísticas basadas en destilados son una estrategia de diversificación económica (Pérez Sánchez et al., 2024). En Brasil, la siembra de caña de azúcar dio origen a la cachaza, la cual se ha integrado a rutas y eventos turísticos (Flecha & Forristal, 2012), lo anterior, coincide con debates sociológicos sobre mercantilización del patrimonio, donde la autenticidad y calidad se convierten en categorías en disputa.

En ese tenor, la ponencia tiene por objetivo desarrollar un análisis comparativo sobre la valorización patrimonial de las bebidas patrimoniales a la luz del turismo enogastronómico, basado en categorías productivas, territoriales, sociales, económicas y simbólicas. Metodológicamente se sustenta en un estudio cualitativo y etnográfico, con trabajo de campo realizado en 2024 en México y 2025 en Brasil en regiones mezcaleras del sur del Estado de México y del sur de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, a través de revisión bibliográfica, entrevistas no estructuradas, observación participante y visita a unidades de producción. Los resultados preliminares indican que ambas bebidas ostentan un emblemática en sus países, cuyas narrativas a través del turismo enogastronómico se centran en experiencias inmersivas, las cuales han sido institucionalizadas, sin embargo, pese a contar con apoyo gubernamental se enfrentan a tensiones entre autenticidad y mercantilización (Geçikli et al., 2024). Se concluye que, para consolidar estrategias centradas en productos patrimoniales, es necesario fomentar la participación activa de las comunidades portadoras y establecer marcos de gestión patrimonial que prioricen la equidad, el reconocimiento del valor simbólico de los productos y su anclaje con las identidades culturales (Christofolletti, 2025).

Palabras clave: Patrimonio inmaterial, Bebidas patrimoniales, Turismo gastronómico, Mezcal, Cachaça

LA MALVASIA CURA: DE LLEGENDA PATRIMONIAL IMMATERIAL A MODEL D'ENOTURISME REGENERATIU EN UN CONTEXT DE TURISTIFICACIÓ

Alba Gracia, *CIM - Centre d'Interpretació de la Malvasia de Sitges*

El turisme enogastronòmic s'ha consolidat com un instrument clau per a la preservació del patrimoni immaterial i el reforç de la identitat local en territoris sotmesos a processos intensos de turistificació. El Centre d'Interpretació de la Malvasia de Sitges (Celler de l'Hospital, sota la Fundació sense ànim de lucre amb bel mateix nom) situat dins el complex modernista de l'Hospital de Sant Joan Baptista, integra vinya urbana, residència de gent gran i espai museogràfic en un entorn verd que conserva biodiversitat urbana. El projecte pren com a punt de partida la llegenda segons la qual un almogàver sitgetà de les tropes de Roger de Flor, durant les campanyes a Grècia de l'expansió de la Corona catalanoaragonesa, es va curar de les seves ferides amb l'elixir Malvasia. Aquesta història simbolitza la cura històrica que avui es prolonga en la regeneració social de la residència, establint un paral·lelisme entre llegat patrimonial i impacte social.

A més, la pervivència de la Malvasia a Sitges depèn del llegat de Manuel Llopis de Casades (1935), qui va cedir terres a l'Hospital de Sitges amb el compromís de mantenir el cultiu, l'elaboració i la comercialització del vi; sense aquest llegat, la varietat hauria desaparegut.

L'objectiu és l'anàlisi del model d'enoturisme regeneratiu que preserva patrimoni immaterial i reforça la identitat local a través d'activitats culturals i gastronòmiques enfocades també al local, amb una convivència orgànica; utilitza el vi local com a marca territorial i eina de posicionament de destinació diferenciadora; i com contribueix a la comunitat mitjançant la reinversió dels ingressos en la cura de la gent gran a la residència de l'entitat.

Aquest espai genera narratives culturals innovadores que redefeixen el consum turístic postpandèmic, basant-se principalment en tastos i experiències enoturístiques i enoculturals. El CIM evidencia com l'enoturisme pot reforçar patrimoni, identitat i regeneració social i ambiental, posicionant Sitges en xarxes gastronòmiques globals i demostrant la capacitat del turisme de retornar beneficis tangibles a una comunitat que lluita en contra de l'elevada pressió i problemàtiques de la turistificació.

Palabras clave: Turisme sostenible, Turisme regeneratiu, Enoturisme, Patrimoni immaterial, Malvasia de Sitges, Identitat local, Responsabilitat social

¿A QUÉ SABEN LOS MUSEOS?

Núria Louzao y Yadur González, *CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*

En las últimas décadas, los museos han dejado de ser espacios exclusivamente dedicados a la exhibición y conservación del patrimonio para convertirse en centros de experiencias multisensoriales. En este contexto, la gastronomía emerge como una herramienta de mediación cultural que enriquece la visita museística y permite nuevos modos de interacción con el entorno patrimonial. Esta investigación analiza cómo la oferta gastronómica presente en seis museos de Barcelona contribuye a la experiencia del visitante y al posicionamiento de estos espacios como destinos de turismo cultural y gastronómico.

El objetivo general es estudiar la relación entre restauración y contenido museístico, con especial énfasis en su integración simbólica, estética y narrativa.

Los objetivos específicos incluyen identificar elementos temáticos en la propuesta culinaria, analizar la ambientación de los espacios gastronómicos y evaluar el papel de chefs y gestores en la construcción de una experiencia coherente.

La metodología adoptada es de tipo cualitativo y se basa en el análisis comparativo de contenido presente en las páginas web oficiales de los museos seleccionados: MNAC, Museu Picasso, Fundació Joan Miró, MACBA, Museu d'Història de Catalunya y Museu Marítim. Se analizan variables como tipo de cocina, ambientación, gestión, presencia de chefs reconocidos y vínculos narrativos con la misión cultural del museo.

Los resultados preliminares muestran que la oferta gastronómica en museos como el MNAC, el Museu Picasso o el MHC está fuertemente alineada con el discurso expositivo, mientras que otros casos presentan una integración más funcional que narrativa. La gastronomía se revela como una estrategia eficaz para prolongar la estancia del visitante, fomentar la fidelización y construir un imaginario cultural más completo.

Palabras clave: Barcelona, Experiencia del Visitante, Gastronomía, Museos, Turismo cultural

Session 2 “Narratives, Brands, and Sustainability in Wine and Gastronomic Tourism”

SOCIAL MEDIA LISTENING IN FOOD TOURISM: THE CASE OF #@SOMGASTRONOMIA IN CATALONIA

Ester Noguer-Juncà, Júlia Martí-Ochoa and Eva Martín-Fuentes, *Department of Economics and Business, University of Lleida*

Food tourism is a growing niche form of tourism that lies at the core of destination management and marketing (Ellis et al., 2018). According to the World Tourism Organization (2024), there is a demand for authentic and emotional engaging experiences that include local content and active participation. Gastronomy plays a relevant role as it expresses a region’s identity and “sense of place” (Noguer-Juncà et al., 2021). In this scenario, social media in tourism marketing enhances the visibility of tourism products and experiences (Chu et al., 2020; Minazzi, 2015) while fostering engagement with destination (Buhalis & Sinarta, 2019). Furthermore, it influences tourists’ decision-making processes (Leung et al., 2019; Kim et al., 2017).

This study aims to analyze the projected image of Catalan gastronomy on Instagram through the content related to SomGastronomia. Specifically, it examines both the brand-generated content shared by the official Instagram account of the Catalan Government’s Som Gastronomia initiative (@somgastronomia), which oversees the "Catalonia, European Region of Gastronomy 2025" campaign, and the user-generated content posted under the hashtag #somgastronomia. Furthermore, the study explores the perceptions of users and restaurateurs who engage with and publish content related to Catalan gastronomy.

Keywords: Food tourism, Social media Marketing, Instagram, Som Gastronomia, Catalan gastronomy

NARRATIVES, IDENTITY AND SUSTAINABILITY IN WINE TOURISM: INTERPRETATIVE PRACTICES IN CATALONIA’S VINEYARDS

Breno Angelo Cazzaro Menini and Jordana de Souza Cavalcante, *University of Girona, Universidade de São Paulo*

Wine tourism plays a crucial role in connecting gastronomic experience with cultural identity and territorial interpretation. This research explores how wineries in Catalonia — particularly in the regions of Empordà, Penedès, and Priorat— construct and communicate narratives that shape the visitor experience while reflecting evolving values of sustainability, authenticity, and local identity. The main objective of this study is to examine how interpretative practices adopted during guided tours influence the symbolic consumption of wine, and how these practices align with broader discourses of sustainable tourism and heritage preservation. The research also aims to identify the key narrative strategies used by wineries to engage visitors, position their brands, and promote the region’s intangible cultural value. Methodologically, this study is based on a qualitative approach that includes fieldwork conducted across several wineries in the three Catalan wine regions. Data was collected through semi-structured interviews with winery staff, audio recordings of guided tours, and participant observation. A thematic analysis was applied to uncover how narratives are constructed, what elements of identity are emphasized, and how sustainability is framed during the visitor experience. Preliminary results suggest that wineries increasingly integrate storytelling techniques to reinforce a sense of place and differentiate their offer in a competitive tourism landscape. Interpretations often balance tradition and innovation, blending historical narratives with present-day concerns such as environmental responsibility and local community development. These findings contribute to a deeper understanding of enotourism as a platform for cultural mediation, territorial branding, and experiential learning.

Keywords: Wine tourism, Narrative, Cultural identity, Sustainability, Interpretation

THE ROLE AND IMPACT OF FOOD ON WINE TOURISM

Shane Lobsinger and Roger Calaf i Ferre, *Universitat Autònoma de Barcelona*

This study provides an overview and analysis of data illuminating the role of food in global wine tourism experiences. Using a systematic review framework, data points were gleaned from 293 studies from the fields of wine tourism, food tourism, marketing, anthropology, and hospitality management to develop a panoramic snapshot of extant academic knowledge in the overlooked nexus of wine tourism and food tourism. While data abounds about food pairings and winery restaurants as motivating and satisfying factors for wine tourists in many destinations, this data is most often overlooked in analysis as the subject of inquiry rarely regards the role of food in the experience. As such, the research community has a very limited understanding of how food, food producers, and foodservice impact the supply and demand of wine tourism experiences across the spectrum of wine tourism destinations. The data suggest that some common fundamental assumptions about the role of wine tourism in rural development demand closer inspection, and that the role of foodservice and retail in generating tourism network synergies for wine destination communities is anecdotal and may be powerful. The study identifies important knowledge gaps for further inquiry and contributes a fresh perspective on wine tourism for researchers, educators, destination managers, and tourism stakeholders.

Keywords: Enotourism, Gastrotourism, Wine tourism, Food tourism, Enogastrotourism

THE DESIGNER OF EDIBLE FUTURES: EDUCATION AT THE CROSSROADS OF GASTRONOMY, DESIGN, AND TOURISM

Mariana Eidler and Ricardo Bonacho, *Elisava School of Design and Engineering*

As gastronomic tourism consolidates its role as a multidimensional driver of cultural expression, territorial development, and economic diversification, the demand for professionals proficient in operating at the intersection of food, design, and systems thinking has become increasingly apparent. Existing educational models in gastronomy and tourism frequently adopt compartmentalized approaches, which often lack the integrative frameworks necessary to address the complexity of contemporary foodscapes effectively. In response, the newly established degree in Design for Food Systems from ELISAVA and CETT emerges as a transdisciplinary platform that synthesizes principles from design theory, gastronomy, sustainability, and systemic design.

This research investigates the degree to which this educational model contributes to the development of a new professional profile—a food systems designer—capable of conceptualizing and executing products, services, and experiences that critically and creatively address the demands of evolving gastronomic and touristic contexts. The methodology encompasses curriculum analysis, semi-structured interviews with educators and industry stakeholders, as well as comparative case studies of international and Iberian projects wherein design has played a pivotal role in reconfiguring food-related experiences.

Preliminary findings suggest that graduates from the program will possess a distinctive ability to develop interventions that integrate food, place, and cultural narratives, while simultaneously engaging with sustainability and regenerative principles outlined in contemporary discourses on food systems transition. Moreover, these future professionals will serve as boundary-spanners—individuals who promote collaboration among chefs, producers, designers, institutions, and local communities—thereby facilitating systemic change through co-design and participatory processes.

The study contends that integrating design methodologies into food and tourism education not only provides graduates with practical and reflective tools but also positions them as agents of transformation within their industries. This pedagogical approach is essential for fostering future innovation in gastronomic tourism, where experiential richness, ethical engagement, and systemic thinking intersect.

Keywords: Food Systems Design, Gastronomic Tourism, Transdisciplinary Education, Co-Design, Sustainable Innovation

Sesión 3 “Territorio, producto e identidad en el turismo gastronómico”

CUINA LOCAL SENSE IDENTITAT? L’AMBIGÜITAT DE LA CATALANITAT ALS RESTAURANTS MICHELIN I LA SEVA PERCEPCIÓ EMOCIONAL

Najat Tort y Jordi Arcos Pumarola, *Universitat de Lleida, CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*

Aquest estudi s’inscriu en el debat sobre el paper de la gastronomia com a eix de diferenciació turística, prenent com a cas d’estudi el context de Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia 2025. En el marc català, la cuina local es posiciona com a vector d’identitat, sostenibilitat i atractiu per al visitant, prenent l’alta cuina un paper estratègic per tal de projectar internacionalment la gastronomia catalana. Tanmateix, tal com assenyala Sims (2009), aquesta alta cuina sovint tendeix a reinterpretar la tradició fins al punt de desconnectar-la de la seva identitat original. Aquesta recerca explora i qüestiona si l’alta cuina és realment un canal eficaç per a la presència, la visibilitat i el reconeixement de la identitat culinària catalana.

Per a respondre aquest objectiu, es pren com a mostra els 54 restaurants ubicats a Catalunya que en 2024 comptaven amb alguna estrella Michelin. Aplicant la metodologia d’anàlisi de contingut online, s’han descarregat i analitzat les 19.051 ressenyes online vinculades a aquests restaurants publicades entre 2021 i 2024, i s’ha realitzat una anàlisi quantitativa i qualitativa, sobre tres eixos: (1) presència de cuina catalana en els restaurants amb estrella Michelin de Catalunya, (2) identitat comunicada pel restaurant, i (3) percepció del client a través de sentiment i mencions a la gastronomia local.

Els resultats mostren certes contradiccions entre oferta i projecció pública: mentre el 74,1% dels restaurants amb menú ofereixen plats o productes catalans, només un 25,9% s’identifiquen com a “restaurants catalans” a Google Maps. A més, la menció espontània de terminologia relacionada amb la gastronomia local per part dels clients és molt escassa (3,3% de les ressenyes). Tot i això, aquestes mencions s’associen a un sentiment significativament més positiu, sobretot en restaurants que no es declaren catalans. Paradoxalment, ser un “restaurant català” no implica una millor valoració emocional; al contrari, quan la cuina local és percebuda sense etiquetatge explícit, sembla generar més sorpresa i autenticitat percebuda. Això posa de manifest una possible disfunció entre el posicionament identitari i l’impacte emocional en el client.

La invisibilitat simbòlica de la cuina catalana en l’alta cuina té implicacions per al relat de marca de Catalunya com a destinació. L’absència de mencions explícites a cuina



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
'Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras'

I International Congress on Gastronomic Tourism
'Current Realities, Emerging Trends and Future Directions'

local pot suposar una pèrdua d'oportunitat de reforçar la connexió entre visitant i territori. En un moment en què el turisme busca experiències autèntiques i arrelades, la gastronomia hauria de funcionar com a dispositiu d'interpretació cultural, i no només com a consum de luxe.

El resultat convida a revisar com l'alta cuina pot participar activament en l'estratègia turística del país, no només com a oferta d'excel·lència, sinó com a eina de mediació cultural i territorial.

Palabras clave: Identitat, Imatge turística, Producte local, Restaurant, Turisme gastronomic

REVOLUCIÓN VERDE EN LOS RESTAURANTES: UN METAANÁLISIS SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

Mireia Pascual y José Antonio Donaire, *Universitat de Girona*

In recent years, the restaurant industry has incorporated sustainability criteria into the different phases of dish creation and restaurant management. However, this transition is neither rapid nor widespread. Academia is increasingly providing the sector with tools and strategies, although R&D generation appears to be slower than the sector's needs. This article systematically studies the evolution of the scientific literature on the relationship between sustainability and the restaurant industry, with the aim of assessing the intensity of scientific production and providing its main insights, identifying the main lines of research, growth patterns, and regional differences.

Through a meta-analysis of the 737 articles indexed in Scopus, a database is created that offers an overview of the current situation and future trends. Growing global environmental awareness is reflected in the results, which indicate an exponential increase in academic interest in sustainability over the last fifteen years, driven by the UN climate summits and since the creation of the Sustainable Development Goals. However, the research is marked by dispersed across topics, encompassing diverse areas of study. At the regional level, Asia is more concerned with meeting demand sustainably, highlighting the importance of understanding consumer behavior and restaurant management. Europe, on the other hand, with greater environmental awareness and stricter environmental policies, focuses on sustainability and territorial management. These differences reflect different regional priorities and challenges.

Palabras clave: Sustainability, Restaurant, Meta-analysis, Marketing, Territory

DESARROLLO DE PAN CON INGREDIENTES DE ORIGEN MESOAMERICANO: XOCONOSTLE (OPUNTIA JOCONOSTLE) Y AMARANTO (AMARANTHUS HYPOCHONDRIACUS), COMO ATRACTIVO GASTRO-TURÍSTICO EN MÉXICO

Yesbek Rocio Morales Paredes, Norma Angélica Santiesteban López, Andrea García Rojas, Ana Karen Cajica Miranda y Beatriz Herrera López, *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

En el presente estudio se desarrolló un pan de caja elaborado con xoconostle (*Opuntia Joconostle*) y amaranto (*Amaranthus Hypochondriacus*), con el fin de obtener un producto con valor nutricional adecuado, utilizando ingredientes de origen mesoamericano que permitan ofrecer a los turistas en México, alternativas alimenticias que promuevan el conocimiento de la cultura y el consumo locales. Durante la formulación de la masa, se reemplazó parte de la harina convencional (B: muestra control) por diferentes porcentajes de harina de xoconostle y harina de amaranto (A: 0.90% y 1.75% y C: 7.6% y 6.75% respectivamente), generando variaciones en las características, mismas que fueron medidas por medio de una evaluación sensorial con 150 jueces no entrenados, quienes determinaron que la muestra C fue la de mayor aceptación, por lo cual se sometió a análisis proximales y microbiológicos. Los resultados revelaron características fisicoquímicas detalladas: contenido de humedad (22.0384 %), cenizas (2.15 ± 0.1838477631), lípidos (31.385 ± 0.7283199846) y proteínas (12.675 ± 0.1060660172) expresados en porcentajes por cada 100 gramos de pan de caja enriquecido, mientras que los resultados del análisis microbiológico proporcionaron información de la presencia de Coliformes totales (< 10 UFC/g), hongos y levaduras (< 10 UFC/g durante 3 días de incubación) y bacterias mesófilas aerobias (5×10^3 /g Valor estimado). Este estudio sugiere que la incorporación de harina de xoconostle y amaranto en la elaboración de un pan de caja podría ser una estrategia prometedora para enriquecer nutricionalmente este producto, ofreciendo una alternativa saludable y atractiva para dietas específicas o para turistas que deseen alimentarse en forma nutritiva con productos elaborados con ingredientes autóctonos.

Palabras clave: Gastronomía local, Consumo local, Contribución nutricional, Pan de caja, Ingredientes autóctonos

TERRITORIO, IDENTIDAD Y FICCIÓN: LA GASTRONOMÍA COMO LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL DESTINO TURÍSTICO

Esther Velasco y Eugeni Osácar, *CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*

La presente comunicación analiza cómo las narrativas audiovisuales contemporáneas representan la gastronomía como expresión de identidad territorial y cómo estas representaciones contribuyen a configurar el imaginario e los destinos. En la última década, el auge de las plataformas digitales de visionado (Netflix, Disney+, Apple TV, entre otras) ha impulsado un consumo cultural global donde la cocina y el territorio se integran en relatos emocionales que evocan autenticidad, pertenencia y deseo de viaje. El estudio tiene como objetivos: Analizar cómo las producciones audiovisuales recientes presentan la gastronomía como expresión de identidad cultural y territorial, configurando un relato emocional que promueve la imagen del destino; Examinar la influencia de estas narrativas en la proyección turística y en la creación de valor simbólico de los territorios gastronómicos.

Desde una metodología cualitativa de análisis narrativo, se examinan cinco producciones audiovisuales de amplio alcance internacional: Samurai Gourmet (Netflix, 2017), The Bear (FX/Disney+, 2022–2025), Land of Women (Apple TV, 2024), The Hundred-Foot Journey (2014) y Toscana (Netflix, 2022). Estas obras, ambientadas respectivamente en Japón, Chicago (Estados Unidos), el Alt Empordà (Catalunya), el sur de Francia y la Toscana (Italia), revelan cómo el cine y las series revalorizan la cocina como símbolo de identidad territorial, actuando como mediadores entre la experiencia local y la mirada global del espectador.

Los resultados muestran que la gastronomía se convierte en un lenguaje audiovisual del destino turístico: Samurai Gourmet celebra la cotidianidad gastronómica japonesa y la conexión entre placer, memoria y bienestar; The Bear presenta la cocina como espacio de resiliencia y comunidad urbana; Land of Women vincula paisaje, vino y empoderamiento femenino en el contexto del Alt Empordà; The Hundred-Foot Journey ilustra la gastronomía como puente intercultural y agente de cohesión territorial y Toscana reinterpreta el imaginario romántico del retorno al origen como búsqueda de autenticidad y renacimiento personal.



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
‘Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras’

I International Congress on Gastronomic Tourism
‘Current Realities, Emerging Trends and Future Directions’

En conjunto, las producciones analizadas evidencian que la gastronomía constituye hoy una herramienta clave para comunicar identidad, autenticidad y sostenibilidad, fortaleciendo la conexión entre cultura, territorio y turismo experiencial. Integrar esta dimensión en las estrategias de promoción turística supone reconocer el poder del lenguaje audiovisual como constructor de imaginarios y dinamizador del desarrollo local.

Palabras clave: Identidad territorial, Imaginarios turístico, Turismo gastronómico.

TURISMO GASTRONÓMICO Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CASTILLA-LA MANCHA: ROL DE LAS MUJERES EN LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO

Blanca García Henche, Patricia Durán Alamo y Pedro Cuesta Valiño, *Universidad de Alcalá*

In recent years, gastronomic tourism has become increasingly important in the world, becoming a key piece for the positioning of regional foods. Tourists are looking to visit producers, attend food festivals or go to restaurants to taste traditional products. Against this backdrop, more and more protected designations of origin are beginning to design gastronomic routes and events for tourism. This is the case of Castilla-La Mancha, a region in which women have a high participation in the management of quality assurance brands, designations of origin and protected indications of origin, working on the visibility of these areas and analysing the opportunities that tourism can generate without losing the uniqueness of the territories.

This research aims to analyse the role of women in the maintenance of the region's gastronomic heritage through the management of the D.O. P and I.G.P and the potential of gastronomic tourism.

The methodology used consisted of two phases: (1) collection of secondary data on the PDO and PGI of Castilla-La Mancha and obtaining data on the management of these PDO and PGI managed by women, with a total of 10; (2) qualitative research, first through in-depth interviews with these 10 women and, secondly, through a discussion group carried out during a Professional Conference on Gastronomic Identity with a discussion group made up of 15 people (2 chefs, 4 tourism students, 4 consumers and 5 managers of the D.O.P and PGI).

The results show that gastronomic tourism is an opportunity to promote local economic growth and fight against depopulation in the region. In addition, gastronomy has shown itself to be an instrument capable of economically empowering women who work in the maintenance of the gastronomic identity of Castilla-La Mancha.

Palabras clave: Women in gastronomy, Gastronomic tourism, Gastronomic marketing, Designations of origin, Identidad territorial.

LA COEXISTENCIA ENTRE VINOS DE MARCA Y VINOS DE AGRICULTORES Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: EL CASO DE CALONGE I SANT ANTONI

Montserrat Crespi Vallbona y Ester Noguer-Juncà, *Universitat de Barcelona, Universitat de Lleida*

Wine tourism has become one of the fastest-growing sectors in recent years, drawing attention to both wine culture and production. This research aims to examine how wine influences economic and tourist activity, creating authentic experiences within local territories. It also explores the essential collaboration between public and private stakeholders required for successful wine tourism development while preserving local identity. The study focuses on two annual wine events in Calonge i Sant Antoni, Catalonia, held each November, after the harvest of new wine. Primary data is gathered through direct observation and 15 semi-structured interviews with local winegrowers, agribusinesses involved in farm wine production, as well as local authorities and organizations that play an active role in these festivals. Findings highlight the collaboration between certified quality winegrowers and farmer wine producers, reinforcing the municipality's distinct wine culture and identity. The results also reveal how local governments are fostering cultural events to stimulate economic and socio-cultural synergies between the community and visitors. This paper adds to the literature by emphasizing the importance of building networks among wine producers to promote regional identity and enhance the destination's competitiveness through unique, authentic experiences. Additionally, the results offer valuable insights for local authorities, helping them assess the strengths and weaknesses of wine production in the area, which in turn can support the enhancement of its authenticity, cultural value, and tourism appeal.

Palabras clave: Wine tourism, Branded wines, Farmer's wines, Touristic ephemeral events, Calonge i Sant Antoni

Session 4 “Design, Territory, and Culture in Contemporary Gastronomic Tourism”

ARCHAEOLOGICAL-GASTRONOMY TOURISM: TASTING PREHISTORY THROUGH CREATIVITY

Ana B. Marín-Arroyo*, Ángel Herrero Crespo*, Philipp Wassler and María del Mar García de Los Salmones*, **Universidad de Cantabria, University of Bergamo*

This study focuses on Archaeological-Gastronomy Tourism as a co-creative activity that combines archaeology and gastronomy, where the tangible elements of gastronomy tourism merge with the often-static nature of archaeological tourism to create memorable and engaging experiences that extend beyond niche audiences. In particular, the study draws upon the PrehGastro project developed in Cantabria (Spain), a region which is home to several sites with Paleolithic cave art recognized by UNESCO, including the famous Altamira cave. Additionally, Cantabria boasts a strong culinary tradition, with several Michelin-starred restaurants. Based on these assets, local restaurants are receiving training based on scientific knowledge, to develop dishes and menus inspired by the human diet from the Palaeolithic to Iron Age, which have a narrative about how prehistoric communities lived, cooked and ate in an immersive environment.

In order to test the market potential of Archaeological-Gastronomy Tourism we developed a quantitative study based on cluster analysis. Through this methodology, we identify potential customer segments interested in gastronomic experiences based on (pre)historic heritage and analyze their demographic and motivational profiles. The segmentation of tourists based on their attractiveness to and engagement with Archaeological-Gastronomy Tourism shows that it appeals particularly to younger and middle-aged tourists. The study also highlights the importance of offering a diverse range of experiences that cater to various demographic segments. It also emphasizes the need for collaboration among stakeholders to ensure sustainability and cultural preservation. The research provides fresh insights into how this form of tourism can engage diverse audiences.

Keywords: Gastronomy tourism, Archaeological tourism, Creative tourism, Co-creation, Cluster analysis

CELEBRITY CHEFS AS GASTRONOMIC TOURISTS: ETHICS AND AUTHENTICITY CONTESTATIONS

Mucha Mkono, *University of Queensland*

Celebrity chefs have emerged as influential figures in the realm of gastronomic tourism, not only as creators of culinary experiences but also as active participants and promoters of global food cultures. When traveling for culinary exploration, these chefs serve as gastronomic tourists, seeking out local ingredients, traditional cooking methods, and regional food narratives. In many instances, they use these experiences as inspiration when attempting to replicate local dishes. However, in the age of social media, some of their attempts to do so elicit strong reactions when the perceived authenticity of their culinary outputs is brought into scrutiny. This study uses ethnography, a qualitative methodology that taps into social media exchanges, to explore these phenomena. It specifically focuses on the questions: Does/should authenticity matter? Who is the arbiter of authenticity? Further, it unpacks the complex role celebrity chefs play as cultural intermediaries, bridging the gap between local food traditions and global audiences.

Findings from social media discourse highlight a high level of cultural protectiveness when people feel their culinary traditions are being misrepresented. As wider conversations around cultural representation and appropriation are amplified in social media spaces, celebrity chefs find themselves in precarious terrain. For their own image and social license in this respect, they must understand their role in shaping public perceptions of international cuisines and destinations and embrace the responsibility that accompanies it. Understanding their influence as both tourists and tastemakers is essential to fostering a more ethical approach to gastronomic tourism, one that respects local foodways while engaging with them responsibly and with cultural sensitivity.

Keywords: Celebrity chef, authenticity, gastronomic tourism, innovation, food tourism, food culture

FOOD TOURISM EXPERIENCES AND EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY: AN ITALIAN CASE STUDY

Donatella Privitera, *University of Catania*

Food heritage is a critical dimension of cultural identity and territorial distinctiveness, particularly in rural destinations where food events and gastronomic experiences serve as key mediators of cultural transmission. This study explores the role of formal nominations - specifically Sicily's designation as European Region of Gastronomy 2025 - in enhancing a holistic and sustainable engagement with food heritage through multisensory experiences. Drawing on a qualitative case study approach, the research examines how such recognition can serve as a strategic framework for developing food tourism that integrates local identity, stakeholder participation, and digital innovation. The study highlights the interplay between cultural recognition and the application of food experiences, noting that while designations such as UNESCO or the European Region of Gastronomy can strengthen awareness and stakeholder expectations, they do not inherently guarantee transformations in tourist perceptions or practices (Park et al., 2021). In the context of Sicily - a region with a deeply rooted Enogastronomic tradition and rural character - the research investigates how food heritage is interpreted and mobilized within tourism development strategies. Emphasis is placed on the role of digital technologies in overcoming infrastructural barriers, disseminating heritage knowledge, and enhancing sensory dimensions of the tourist experience.

Findings suggest that digital tools can significantly contribute to crafting immersive and accessible food tourism offerings that align with sustainable territorial development goals. The analysis further demonstrates how Sicily's inland areas, despite socio-economic challenges, retain strong rural identities that can be valorised through integrated food tourism strategies. Ultimately, the study underscores the importance of fostering cross-sectoral collaborations and leveraging territorial narratives to design food experiences that are both culturally relevant and economically viable. The study contributes to the growing body of literature on food tourism by emphasizing the synergies between heritage, place-making, digital innovation, and sustainability in shaping future roots of rural and gastronomic tourism.

Keywords: European Region of Gastronomy, Stakeholder perceptions, Case study, Digital tools

FROM LOCAL PRODUCT TO TOURIST ATTRACTION: IDENTITY AND TERRITORIAL REVITALIZATION IN EL PRAT DE LLOBREGAT (CATALONIA)

María Pilar Leal L., *CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*

La gastronomía de un país constituye una manifestación esencial de su cultura. Por ello, la relación entre la producción alimentaria local y el turismo ha adquirido un reconocimiento creciente dentro del sector turístico (Hjalager y Richards, 2002), ejerciendo a su vez un impacto significativo en el abastecimiento y consumo local de alimentos (Mak et al., 2012).

En este contexto, la incorporación de un “sentido” al alimento y al acto de comer hace que estos sean percibidos por el consumidor o turista como experiencias dotadas de un valor añadido. En el ámbito del turismo gastronómico, el viajero no busca únicamente alimentarse, sino vivir una experiencia significativa. Uno de los elementos que otorgan profundidad y autenticidad a dicha experiencia son los valores locales vinculados a un territorio concreto. Aunque la globalización promueve la homogeneización cultural, los valores, identidades y expresiones culturales locales adquieren una relevancia cada vez mayor. En relación con la identidad, diversos autores (Bisogni et al., 2002; Lin, 2004; Lugosi, 2009, 2014; O'Mahony, Hall y Binney, 2006) la conciben no como una entidad fija, sino como un conjunto de posibles roles y posiciones sociales que las personas pueden adoptar, adaptar y experimentar en distintos contextos y espacios sociales.

Así, el propósito de la presente comunicación es analizar el papel del producto local como marcador de identidad y, a la vez, como elemento de atracción turística, a partir del análisis histórico y evolutivo del pollo Pota Blava (pata azul) en el municipio del Prat de Llobregat, provincia de Barcelona. El marco teórico aborda los conceptos de identidad asociados a la gastronomía y al producto local desde una perspectiva histórica y evolutiva.

Para ello, se recurre a un análisis documental de carácter histórico, a conversaciones informales con residentes, visitantes y gestores, así como a la observación directa de eventos gastronómicos orientados tanto a la población local como a los turistas, donde se pone en valor el Pota Blava. Los resultados evidencian, por un lado, una evolución en el fortalecimiento de la identidad local de los residentes gracias a la celebración de eventos gastronómicos y de producto local centrados en el Pota Blava; y, por otro, la consolidación de este producto como atractivo turístico. Asimismo, se confirma la contribución que el producto local puede aportar a la dinamización turística de pequeños territorios situados en el entorno de grandes destinos turísticos como la ciudad de Barcelona.

Keywords: Identidad, Dinamización turística, Producto local, Turismo gastronómico

DESIGNING FOR TASTE: FOOD DESIGN AS A CATALYST FOR INNOVATION IN GASTRONOMIC TOURISM

Ricardo Bonacho and Mariana Eidler, *Elisava School of Design and Engineering*

Gastronomic tourism has emerged as a significant catalyst for cultural, territorial, and economic valorization. However, in addition to honoring culinary traditions, there exists an increasing imperative to innovate the methods through which food is communicated and experienced. Within this framework, food design—an evolving field that connects design practices to food systems—presents new opportunities for the experience, representation, and transformation of the act of dining.

This study is predicated on the hypothesis that food design can function as a strategic instrument to reevaluate and enhance tourism experiences by transforming food and meals into narrative, sensory, and identity-oriented devices. The methodology encompasses a literature review and case study analysis, concentrating on international and Iberian instances where design has been employed to create performative dinners, edible journeys, immersive tourism products, and food-centric storytelling strategies. Preliminary findings indicate that initiatives driven by food design: enhance the emotional and symbolic connection between visitors and their surroundings; promote sustainable and circular practices within the gastronomic tourism value chain; and attract a new demographic of tourists who are creative, cultural, and sensory-oriented.

The study concludes that the incorporation of food design into gastronomic tourism signifies more than mere aesthetic or sensory innovation; it serves as a strategy for territorial activation that transforms the tourist's role from a passive consumer to an active co-creator of meaning. Consequently, this research offers a transdisciplinary approach that recontextualizes eating as a carefully designed experience and an instrument for cultural mediation.

Keywords: Food Design, Gastronomic Tourism, Experience Design, Storytelling, Edible Experiences

Sesión 5 “Del patrimonio local a la proyección global: retos y oportunidades del turismo gastronómico”

DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO GASTRONÓMICO EN LOS MUNICIPIOS DE EL CARMEN DE VIBORAL, LA CEJA DEL TAMBO, EL RETIRO, MARINILLA Y RIONEGRO EN ANTIOQUIA, COLOMBIA

Laura Jaramillo Gaviria, Luisa Larrea David y Camilo Ernesto Restrepo Ayala, *Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia*

Gastronomy has traditionally been regarded as a complementary service to tourism; however, it has increasingly become a key motivator for travelers seeking to explore local culture through food. In Colombia, public initiatives such as Colombia a la Mesa and the 2022–2026 Tourism Sector Plan aim to position gastronomy as a standalone tourism product. In the department of Antioquia, five municipalities in the eastern region have been the focus of government efforts to develop gastronomic tourism products rooted in their culinary heritage.

This research identified 48 gastronomic resources, including markets, restaurants, and farms, all with tourism and culinary potential. The integration of these resources with the cultural and natural attractions of the municipalities enabled the development of three gastronomic routes based on the following concepts: “Maíz Paisa”, a sensory journey through eastern Antioquia where corn an ancestral symbol connects flavors, traditions, and rural memory; “Tinticos y Envenenados”, a route of traditional beverages such as homemade infusions, coffees, chicha, tapetusa, and aguardiente, each with its own story to tell; and finally “Comer y Mecatear a lo Montañero”, a route of hearty meals, warmth, tradition, and festivity in honor of Paisa culture.

Despite institutional interest, its essential to consolidate authentic gastronomic experiences through tourism products where culinary tradition serves as the primary travel motivator. The study concludes that it is necessary to strengthen culinary identity, , involve new generations, and develop compelling narratives that safeguard heritage and preserve cultural memory through food.

Palabras clave: Gastronomic tourism, Gastronomic product, Tourism product, Tourist route

SINERGIAS ENTRE EL TURISMO GASTRONÓMICO Y LA VENTA DIRECTA: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

María Paz Such-Climent*, Obdulia Monteserín-Abella, Ana Espinosa-Seguí*, Mario Valera-Parra*, José Manuel Navarro-Ruiz y Miguel Ángel Prats-Gomar, * *Universidad de Alicante, Universitat Jaume I*

Las tendencias recientes en el sector turístico se centran en la búsqueda de autenticidad en las experiencias vividas, en el aprendizaje de conocimientos y saberes locales y en la interpretación de los modos de vida tradicionales. A través del turismo gastronómico, productores y elaboradores que trabajan a escala local, tienen una gran oportunidad no solo para posicionar sus productos en el mercado de productos alimentarios, sino también generar experiencias ecoturísticas, que incluyan propuestas de educación para el desarrollo sostenible a través de actividades sensoriales como catas, participación en actividades productivas o transmisión de saberes tradicionales y locales. Estas actividades pueden realizarse tanto en la explotación agraria, apícola o ganadera como en restaurantes que apuesten por promocionar el producto local como parte de una cultura territorial gastronómica.

En este estudio, se ha analizado la venta directa de productos y procesadores ecológicos y agroecológicos de la Comunidad Valenciana con el fin de analizar las redes sociales y económicas que se configuran entre productores, restauradores y turistas y que generan oportunidades de inversión local el desarrollo y puesta en valor de productos alimentarios vinculados a los paisajes culturales de la gastronomía valenciana. Los resultados preliminares de este estudio sugieren que la venta directa de los productores locales al sector turístico contribuye a complementar sus ingresos y a fortalecer la economía local. Además, refuerza la demanda local, la cual ha ido disminuyendo gradualmente en las últimas décadas debido al decrecimiento rural, y favorece un mejor posicionamiento de los productores dentro de la cadena de valor del turismo gastronómico.

Palabras clave: Venta directa, Turismo gastronómico, Turismo experiencial, Turismo rural, Producción local

LAS TRADICIONES CULINARIAS COMO FUENTE DE CONOCIMIENTO TEÓRICO: LA GASTRONOMÍA TIENE ALGO QUE DECIRLE A LA FILOSOFÍA

Carlos Alberto Del Pozo Arana, *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, UPC*

¿Por qué hay tan pocos textos filosóficos que aborden el tema de la gastronomía como fuente de conocimiento? ¿Es que acaso no merece un trato similar al que recibieron las artes clásicas como la música por ejemplo? ¿Se puede obtener conocimiento serio estudiando e interpretando la gastronomía como un campo del saber?

Desde la filosofía griega clásica, en concreto desde los diálogos de Platón, la gastronomía quedó relegada a ser una actividad con el mero fin de agradar al paladar tal como la retórica agradaba a los oídos y obnubilaba el pensamiento claro y correcto. El objetivo de esta ponencia es proponer una objeción a este planteamiento platónico y abordar filosóficamente un aspecto central como es la identidad desde la vertiente gastronómica, tema muy vigente en los estudios culturales actuales.

Como metodología tomaremos los trabajos en torno a la identidad de dos pensadores contemporáneos, Stuart Hall y Anthony Appiah. Con este marco conceptual echaremos luces sobre el rol identitario de la gastronomía en sociedades en donde esta actividad sea particularmente importante y representativa como la catalana o la peruana. Al hacerlo estaremos mostrando que la gastronomía sí puede ser fuente y objeto de estudio y discusión filosófica.

Palabras clave: Cultural identity, Traditional gastronomy, Gastronomic knowledge, Cultural studies

BEBIDAS TRADICIONALES DE MANABÍ: IDENTIDAD CULTURAL Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL HACIA LA REGIÓN MUNDIAL DE LA GASTRONOMÍA 2026

Gabriela Janeth Sión Saltos, Irene Rosario Rodríguez Pincay y Diego Javier Delgado Delgado, *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*

La designación de Manabí como Región Mundial de la Gastronomía 2026 constituye una oportunidad estratégica para posicionar su patrimonio culinario en el plano internacional, en especial las bebidas tradicionales, muchas veces relegadas frente a los alimentos sólidos. Esta investigación analiza el papel de las bebidas como expresiones del patrimonio cultural inmaterial por su autenticidad e identidad colectiva con alto potencial para el turismo gastronómico sostenible. El estudio adopta una metodología cualitativa basada en revisión documental (planes estratégicos, normativas culturales, literatura científica, etc.), análisis de contenido, con foco en categorías como simbolismo, producción artesanal y potencial turístico.

Mediante análisis se pudieron identificar 18 bebidas tradicionales con valor patrimonial significativo, entre ellas la chicha de maíz, el guarapo de caña, el currincho, el rompopo, la mistela y el canelazo, así como infusiones herbales, jugos fermentados, batidos y bebidas de cacao. Estas preparaciones se vinculan a prácticas festivas, rituales religiosos o cotidianidad doméstica, a su vez reflejan conocimientos ancestrales, usos agroecológicos e innovación local, en gran parte resguardados y transmitidos por mujeres. La investigación evidencia que estas bebidas pueden ser incorporadas estratégicamente en rutas temáticas, festivales, experiencias turísticas y campañas de marketing territorial, contribuyendo a fortalecer el relato identitario de Manabí como destino gastronómico auténtico.

Se concluye que el patrimonio líquido de Manabí posee un alto valor cultural y turístico aún subutilizado, cuya visibilización y protección requiere políticas públicas integrales y un enfoque participativo privilegiando el reconocimiento social de las comunidades participantes, con equidad de género y sostenibilidad. Las recomendaciones incluyen crear un inventario colaborativo de bebidas tradicionales, diseñar rutas turísticas temáticas, promover su inclusión en eventos culturales y fortalecer el papel de las mujeres como embajadoras de estos saberes. Integrar estas acciones en la estrategia del Plan Quinquenal 2025–2029 puede contribuir decisivamente al posicionamiento internacional de Manabí como Región Mundial de la Gastronomía.

Palabras clave: bebidas tradicionales, Manabí, patrimonio inmaterial, turismo gastronómico, identidad cultural, sostenibilidad

TURISMO GASTRONÓMICO Y GASTRONOMÍA LOCAL: UNA VISIÓN GENERAL Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Raúl Martínez-Moreno, Alicia Orea-Giner y Irene Huertas-Valdivia, *Universidad Rey Juan Carlos*

Food tourism and gastronomy are two concepts with strong links to the site where they are developed, so the relationship between the location and the cultural heritage of the place gives them a unique authenticity. Local actors fuel food tourism, and its connection to cultural heritage is essential for it to be meaningful and enjoyable for tourists. In turn, gastronomy and food experience are important characteristics for travellers, both in their choice of destination and in their loyalty to it. The aim of this paper is to analyse and give an overview of how these concepts are studied from an academic point of view, highlighting the main authors who study them, the institutions to which they belong, and the main places in the world where they are being researched. This study utilises the VOS viewer software to scrutinise documents from the Scopus and Web of Science (WOS) databases, employing the co-occurrence technique to establish a thematic structure within the research subject. The analysis of the results then provides an overview of the current study based on these keywords. The results reveal a growing academic focus on the role of local gastronomy in enhancing tourism experiences and promoting sustainable development. Key themes include the cultural heritage of gastronomy, the impact of gastronomic tourism on local economies, as well as the relationship between food and the identity of a territory and its people. The study also finds gaps in literature, such as the need for further research and exploration of emerging themes, and provides valuable insights for researchers, policymakers, and practitioners looking to use local gastronomy as a tool for sustainable tourism and social development.

Palabras clave: Food tourism, Local gastronomy, Bibliometrics

Sesión 6 “Turismo Gastronómico: Innovación, Sostenibilidad y Transformación Cultural”

NUEVOS CAMINOS PARA LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN TURISMO GASTRONÓMICO, CON UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR E INNOVADOR

Jorge Andrés Chávez Negrete, *Universidad ALVART*

El turismo gastronómico, entendido como un intercambio cultural que se desarrolla en espacios portadores de identidad y que se encuentra en constante transformación y tensión, ha adquirido creciente relevancia en el desarrollo económico y cultural de los destinos. Desde la antropología, la gastronomía se concibe no sólo como un conjunto de técnicas culinarias, sino como un sistema simbólico que expresa identidades, preserva memorias y refleja las dinámicas sociales entre comunidades y visitantes. Este estudio analiza el papel de la educación gastronómica como herramienta para comprender integralmente el turismo gastronómico, integrando enfoques teóricos y prácticos desde la antropología hacia la gastronomía. El objetivo fue identificar cómo la formación gastronómica con perspectiva antropológica puede potenciar la interpretación, preservación y difusión del patrimonio culinario, promoviendo un turismo auténtico, sostenible y consciente de sus implicaciones culturales. La investigación adoptó un enfoque cualitativo con orientación etnográfica y revisión bibliográfica interdisciplinaria en turismo, antropología de la alimentación y educación culinaria. Como estudio de caso, se examinó el plan de estudios de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad del Claustro de Sor Juana (Ciudad de México), mediante análisis documental de planes de estudio, observación no participante y entrevistas semiestructuradas a docentes y estudiantes. Se utilizaron fichas de análisis, guías de observación y guiones de entrevista. La información se codificó temáticamente en las categorías identidad, patrimonio, prácticas culinarias tradicionales y experiencia turística, evidenciando el valor del enfoque antropológico para fortalecer la formación y la educación turístico-gastronómica. En resumen, se considera que la inclusión de perspectivas antropológicas en la educación gastronómica profundiza la valoración cultural de la cocina, fortalece la narrativa identitaria de los destinos y fomenta prácticas turísticas respetuosas con las comunidades. Asimismo, este enfoque interdisciplinario impulsa la innovación en productos turísticos, aumenta la participación local y mejora la calidad de la experiencia del visitante.

Palabras clave: Turismo gastronómico, Antropología, Educación, Enfoque

GLOBALIZACIÓN EN LA GASTRONOMÍA E IMAGEN GASTRONÓMICA: APORTES DESDE UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA PARA EL CASO MAZATLÁN, MÉXICO

Valeria Guadalupe Guevara Martínez*, Marianne Xareny Brito Rodríguez* y José Antonio Vázquez Medina, * *Universidad Autónoma de Occidente, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo*

En un contexto en el que la globalización redefine prácticas culturales y económicas, la gastronomía puede concebirse como un vehículo de hibridación cultural. Este trabajo presenta avances de una tesis doctoral que analiza la relación entre la globalización en la gastronomía y la imagen gastronómica proyectada en contextos turísticos, tomando como caso la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, México.

A partir de una doble revisión sistemática de literatura se identificaron vacíos en la conexión entre ambos conceptos, lo que evidencia un área de oportunidad para profundizar este tipo de estudios en un momento en que las tendencias en turismo gastronómico emplean propuestas multiculturales y globalizadas, situación que a su vez está redefiniendo las estrategias de marketing de destinos a nivel mundial.

La metodología consistió en dos Revisiones Sistemáticas de Literatura (RSL) independientes en bases como Scopus, Web of Science y Taylor & Francis. La RSL1, centrada en globalización y gastronomía (27 artículos), permitió agrupar los estudios en cuatro perspectivas: relación global/local, gastronomía local como atractivo turístico, promoción turística y efectos del turismo. Además, se identificaron tres posturas hacia la globalización: positiva, negativa y neutral, con predominio de la primera.

En la RSL2, dedicada a la imagen gastronómica en el turismo (23 artículos), se encontraron cuatro enfoques: características de la imagen gastronómica, construcción de dicha imagen, análisis de la imagen de un destino específico y el impacto de la imagen gastronómica en el comportamiento del turista. Asimismo, se destaca su uso como recurso de marketing para diferenciar destinos y aumentar su competitividad.

Estos resultados permitirán avanzar en la construcción de una base conceptual y metodológica para comparar la oferta gastronómica real de Mazatlán y otros destinos similares con la imagen proyectada en medios turísticos, abriendo una línea de investigación con implicaciones tanto académicas como para la gestión de destinos.

Palabras clave: Globalización en la gastronomía, Imagen gastronómica, Turismo gastronómico, Revisión sistemática, Mazatlán

DE LA COCINA A LA ESTRATEGIA URBANA: LA CANDIDATURA DE CUENCA COMO CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA 2023 Y SU IMPACTO EN LA TRANSFORMACIÓN DE UNA CIUDAD PATRIMONIO MUNDIAL

Miguel Angel Valero-Tevar y Núria Huete-Alcocer, *Universidad de Castilla-La Mancha*

La elección de Cuenca como Capital Española de la Gastronomía en 2023 supuso mucho más que un reconocimiento simbólico: se erigió en una verdadera estrategia de revitalización territorial y promoción de la identidad local. Esta propuesta explora, en primer lugar, el proceso de construcción de la candidatura, que combinó la puesta en valor de la riqueza gastronómica tradicional con una visión contemporánea de sostenibilidad, innovación culinaria y dinamización cultural.

La metodología para alcanzar la capitalidad gastronómica sigue un enfoque integral que incluye diagnóstico del patrimonio culinario, planificación estratégica y ejecución colaborativa. Se define un plan de acción con objetivos claros como la promoción de la identidad local, la innovación y el turismo gastronómico, con participación público-privada y mecanismos de evaluación para medir el impacto y ajustar las acciones. Posteriormente, se analiza el despliegue de actividades a lo largo de 2023, el grado de participación social y el posicionamiento mediático alcanzado. A partir de datos preliminares —como el aumento de visitantes, el impacto en el sector hostelero, la proyección internacional y los efectos sobre el sentimiento de pertenencia ciudadana— se realiza una evaluación crítica del legado dejado por la capitalidad.

Finalmente, se reflexiona sobre las tendencias emergentes en torno a este tipo de reconocimientos: ¿pueden generar transformaciones duraderas en las ciudades de tamaño medio? ¿Hasta qué punto la gastronomía se consolida como vector de desarrollo cultural, social y económico? A través del estudio de Cuenca, se ofrecen claves para comprender las oportunidades y riesgos que acompañan a las estrategias urbanas contemporáneas basadas en la identidad gastronómica, y se apuntan direcciones futuras para optimizar su impacto a largo plazo.

Palabras Clave: gastronomía tradicional, capitalidad gastronómica, innovación, desarrollo

IMPACTO DE LA TURISTIFICACIÓN DURANTE LA TEMPORADA DE “MOLE DE CADERAS” EN LA SOSTENIBILIDAD CULTURAL Y SOCIAL EN LA CIUDAD DE TEHUACÁN, PUEBLA

Adalberto Salgado, Luis Fernando Salazar Monsalve, Beatriz Herrera López y Yesbek Rocío Morales Paredes, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

La temporada de mole de caderas en la ciudad de Tehuacán se ha convertido en un fenómeno turístico que impacta significativamente en la sostenibilidad cultural y social de la región, esta festividad tiene profundas raíces históricas y culturales, atrae cada año a un gran número de visitantes, lo que ha generado un proceso de turistificación que transforma la identidad comunitaria y las prácticas culturales locales; a lo largo de los años, la creciente popularidad del evento ha desencadenado dinámicas que, si bien fortalecen la economía local, también generan desafíos para la preservación de la autenticidad de esta tradición.

El presente estudio tiene como objetivo examinar cómo la turistificación durante la temporada del mole de caderas influye en la autenticidad y conservación de esta manifestación de cocina tradicional, así como en las percepciones tanto de los habitantes locales como de los turistas; a través de un enfoque etnográfico, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave, como cocineras tradicionales, restauranteros y asistentes al evento, la información obtenida permitirá identificar los cambios en las prácticas culturales, costumbres comunitarias y formas de interacción social, además de explorar cómo las expectativas turísticas pueden influir en la comercialización y preservación del mole de caderas.

El análisis de los datos recopilados ayudara a comprender el impacto de la turistificación en la sostenibilidad cultural del mole de caderas y la identidad comunitaria de Tehuacán; asimismo, los hallazgos permitirán generar propuestas orientadas a equilibrar el desarrollo turístico con la conservación de las tradiciones, garantizando que esta festividad continúe siendo una expresión genuina del patrimonio cultural local.

Palabras clave: Turistificación, Mole de caderas, Sostenibilidad cultural, Identidad Comunitaria

*This contribution is under revision in [ARA: Journal of Tourism Research](#).

*Esta comunicación está en revisión en [ARA: Journal of Tourism Research](#).

Sesión 7 “Experiencias y estrategias para la valorización gastronómica del territorio”

GESTIÓN AMBIENTAL DE RESTAURANTES FLOTANTES EN CUERPOS DE AGUA

Pamela Valladolid, José Giraldo y Brendali Carrillo, *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*

Los restaurantes flotantes en cuerpos de agua representan una innovación significativa en la industria del turismo gastronómico, al ofrecer experiencias únicas y atractivas en entornos acuáticos. Estos establecimientos permiten a los visitantes disfrutar de paisajes subacuáticos y de una gastronomía singular; sin embargo, enfrentan desafíos considerables relacionados con la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la protección de los ecosistemas. A pesar de su relevancia, el conocimiento sobre la gestión ambiental de restaurantes flotantes se encuentra disperso y fragmentado en múltiples fuentes, lo que dificulta su comprensión integral y, como consecuencia, la formulación e implementación de buenas prácticas. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo general conocer la gestión ambiental de restaurantes flotantes en cuerpos de agua, con el propósito de unificar las diversas perspectivas académicas en un solo documento que facilite una comprensión más profunda sobre los desafíos y las estrategias que influyen en el éxito o fracaso de este tipo de restauración. La metodología empleada fue una revisión de literatura con enfoque integrador, que sintetiza información clave de artículos científicos, libros y tesis relacionados al tema. Entre los principales hallazgos se encontró que los restaurantes flotantes presentan características atractivas e innovadoras; sin embargo, debido a su ubicación, existe el reto de preservar el ecosistema acuático y mantener una infraestructura adecuada que resista los cambios meteorológicos. A pesar de ello, existen maneras de controlar las dificultades; por ejemplo, a través de la implementación del sistema HACCP que controla riesgos sin afectar el ecosistema. Asimismo, se destaca la importancia de integrar tecnologías sostenibles, uso responsable de recursos y diseño adaptado al medio acuático como pilares fundamentales para una gestión ambiental eficiente. Estos elementos no solo aseguran la viabilidad del negocio, sino también su contribución al turismo responsable y a la conservación del entorno natural.

Palabras clave: Restaurantes flotantes, Sostenibilidad, Cuerpos de agua, Gestión ambiental

*This contribution is under revision in [ARA: Journal of Tourism Research](#).

*Esta comunicación está en revisión en [ARA: Journal of Tourism Research](#).

TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN EL EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO FEMENINO: UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO

Sara Alonso-Muñoz y Juan Manuel Aguado-García , *Universidad Rey Juan Carlos*

Women's entrepreneurship in hospitality and tourism can contribute significantly to economic growth, especially in regions where traditional gender roles have limited women's economic opportunities. In line with Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda, particularly with SDG 8 -decent work and economic growth- and 5 -gender equality. In both the culinary arts and the tourism industry, female entrepreneurs have the potential to generate employment opportunities for other women and marginalised groups. This contributes to community development and the reduction of poverty. Women have been instrumental in preserving and adapting traditional culinary practices for contemporary audiences through entrepreneurship in the gastronomy sector. As global tourism and the food industry continue to grow and evolve, it is becoming increasingly apparent that a comprehensive understanding of the role of women in these sectors is pivotal to gain a more profound insight into the larger global trends. Considering the notable attention to this aspect, this overview conducted by VOS viewer provides the state of the art about women's entrepreneurship in gastronomy, and it identifies the core areas of focus within the extant literature and the emerging areas of interest. The geographical distribution of scientific production in this field demonstrates a notable focus on Asian regions, including Thailand and Indonesia. The major themes detected focus on women's empowerment and immigrant entrepreneurship in small businesses in the hospitality industry, women's motivations and socio-economic factors, and the impact of the covid-19 pandemic on women entrepreneurs. This analysis has the potential to enhance comprehension of the application of feminist theories and gender studies in the context of entrepreneurship, with a particular focus on the field of gastronomy. A comprehensive understanding of this phenomenon can serve as a catalyst for the formulation of initiatives that are oriented towards the creation of more inclusive and diverse environments within these sectors.

Palabras clave: women, entrepreneurship, tourism gastronomy, hospitality, bibliometric analysis

MAPEO DE LOS BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN CONCEPTUALES DE LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA CIRCULAR

Sara Alonso-Muñoz*, Mónica Gómez-Suárez y Alicia Orea-Giner*, **Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Autónoma de Madrid*

The concepts of circularity and circular gastronomy are concerned with creating sustainable practices that consider economic, social and environmental benefits. The shift to circular gastronomy in tourism involves sustainable sourcing, reduction of food waste as well as innovative recycling processes in line with the 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals (SDGs) - particularly with SDG 12, sustainable consumption and production. This transition is of critical importance in the tourism sector. The aim of this analysis is to provide a comprehensive overview of circular gastronomy in the tourism sector, considering that the number of publications in this field has increased in the last decade. Since the research interest has risen this study examines the state of the art and conceptual structure of the domain research and proposes future research. This paper uses VOSviewer software to examine a sample of 57 documents retrieved from Web of Science and Scopus databases. The corpus comprises articles, conference papers and book chapters, with a restriction to English documents from the last ten years (2015-2025). The technique used is co-occurrence analysis to provide the thematical structure of this research domain. Based on the analysis, this paper provides a comprehensive overview of the circular cuisine in the tourism sector. A total of four clusters have been identified as the primary research trend topics. These topics are as follows: smart tourism and waste treatment; local food choices to obtain circularity systems, strategies for reducing food waste towards sustainable practices in the tourism industry, considering the key drivers and challenges of the food supply chain. The four clusters are interconnected by a shared objective of promoting sustainability in tourism gastronomy through circular practices, thus demonstrating a strong alignment with SDG 12. Hence, this is the first bibliometric analysis in this field, and it provides a bridge to future research by identifying gaps in the literature. Mainly focused on improving the literature on the use of organic waste, expanding the knowledge on topics such as smart destinations and circular practices towards waste reduction, examining resilience for future crises, incorporating new technologies and training and educational campaigns.

Palabras clave: tourism gastronomy; circular economy; food supply chain; hospitality industry

EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL USO INTEGRAL 5 FRUTAS NATIVAS DE COLOMBIA CON POTENCIAL GASTRONÓMICO Y DE SALUD PARA POTENCIAR SU VALORIZACIÓN

Sandra Juliana Enríquez Bernal, María Constanza Rodríguez Moreno y Camilo Andrés Vela Patiño, *Fundación Universitaria Cafam*

Las frutas nativas y endémicas son un reflejo de la identidad cultural y la biodiversidad de un lugar. Su uso en la gastronomía local permite a los turistas probar sabores que no encontrarán en ningún otro lugar, lo cual crea una ventaja competitiva para el destino turístico, de tal modo que el aprecio por estas frutas a través del turismo gastronómico puede generar beneficios económicos para las comunidades, si se promueve la tecnificación de los procesos de producción, se aumentan los estándares de calidad y se estimula el desarrollo de productos con distintivos de calidad, como las denominaciones de origen.

En Colombia la producción nacional de frutas frescas alcanzó los 12,4 millones de toneladas 2021, con un crecimiento anual del 3,7%, entre 2017 y 2021 (Investin Colombia, 2021). Si bien la producción frutícola es alta, muchos de estos alimentos son desperdiciados, ya que no se aprovechan integralmente o no se han desarrollado suficientes técnicas o formas de utilización de las mismas. El presente proyecto busca evaluar 5 frutas cultivadas en Colombia (lulo, ciruela calentana, tamarillo o tomate de árbol, papayuela y feijoa), priorizadas por el Ministerio de Agricultura de Colombia como frutas de alto potencial, potenciando su uso en la gastronomía bajo dos criterios: el aprovechamiento integral y el estudio de su potencial funcional y de salud. La investigación propuesta es de carácter cuantitativo con un enfoque experimental y para tal fin se realizó como primer paso análisis documental de las propiedades de salud y funcionales de las frutas, incluidos sus compuestos bioactivos, así como se realizó un análisis de las técnicas, procesos y formas de utilización en diferentes preparaciones, mediante la recolección documental y por medio de entrevistas estructuradas. Así mismo se utilizó un diseño de carácter experimental, con el fin de evaluar cada fruta, aplicando 8 técnicas elegidas de conservación y procesamiento de alimentos que pudieran tener aplicación gastronómica, todo esto dentro del marco del aprovechamiento integral de la materia prima y las consideraciones relacionadas a la conservación del potencial de salud en las transformaciones. Los mejores productos resultantes del proceso experimental fueron evaluados sensorialmente, mediante la técnica de paneles hedónicos y catas expertas, con el fin de establecer la posible aceptación por parte de los consumidores.



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
‘Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras’

I International Congress on Gastronomic Tourism
‘Current Realities, Emerging Trends and Future Directions’

Al final de este proceso se espera obtener una propuesta para la valorización y la diversificación de las 5 frutas trabajadas, que redunde en ampliar su uso en los entornos gastronómicos. Los resultados obtenidos serán aplicados en procesos de apropiación social del conocimiento de la investigación, mediante un proceso de divulgación de las preparaciones obtenidas con estas frutas y para este fin se han construido una serie de documentos y actividades de divulgación de los resultados para de esta manera fortalecer el tejido social alrededor de las mismas.

Palabras clave: Frutas, aprovechamiento, Desperdicio cero, Valorización, Propiedades de salud

Sesión 8 “Paisajes, gastronomía y turismo: impactos y oportunidades en destinos culturales”

SOUVENIRS GASTRONÓMICOS DE MARCHENA COMO MOTIVO DE ATRACCIÓN DE TURISTAS

Inmaculada Lora Hompanera y Vicente Casales García, *Universidad de Sevilla, AITUR Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo*

Este trabajo tiene como objetivo analizar algunos productos gastronómicos de Marchena, relacionándolos con el turismo gastronómico para generar potenciales experiencias gastronómicas en los que los souvenirs gastronómicos atraigan mayor número de turistas. El souvenir es un elemento que permite al turista rememorar sus vivencias en el destino. Por lo tanto, podría decirse que la motivación del souvenir es tangibilidad la experiencia del turista en el lugar. El objetivo general de este estudio fue explorar el conocimiento, la percepción y la satisfacción de los visitantes respecto a diversos productos gastronómicos tradicionales —como el mollete, la torta de miel, el bizcocho y los dulces conventuales—, con la intención de valorar su impacto en la experiencia turística y su potencial como recurso turístico.

Para ello se elaboró una encuesta y se entrevistaron 25 visitantes y se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para analizar los datos. Los resultados más relevantes, obtenidos tras analizar los datos recogidos en la encuesta de Marchena, indican claramente que la gastronomía local tiene un potencial significativo para convertirse en una herramienta clave de atracción turística. Los productos tradicionales como el mollete, la torta de miel, el bizcocho y los dulces conventuales no solo son bien conocidos por quienes los prueban, sino que además reciben valoraciones muy positivas por parte de los visitantes. Otro aspecto clave es que la mayoría de los visitantes afirmaron que volverían por el producto, lo cual demuestra que estos alimentos, además de agradar, tienen la capacidad de generar un vínculo emocional con el lugar. Concluimos, por lo tanto, que la gastronomía tradicional de Marchena no solo forma parte de su patrimonio cultural, sino que también posee un gran potencial para atraer turistas y fomentar el desarrollo local. Los productos gastronómicos son una fuente fundamental para crear rutas gastronómicas, eventos, ferias o incluirlos como parte integral de la experiencia de visitar Marchena.

Palabras clave: Gastronomía local, Turismo gastronómico, Experiencia gastronómica, Souvenir, Satisfacción

LA GASTRONOMIA TRADICIONAL Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMIA Y LA CULTURA: EL CASO DE CORDOBA

Ricardo Hernández Rojas*, Núria Huete-Alcocer y José Antonio Fernández Gallardo*,
**Universidad de Córdoba, Universidad Castilla-La Mancha*

Córdoba, ciudad patrimonial material donde la motivación principal en la visita a alguno de sus inscripciones de la Unesco presenta una gastronomía tradicional que aporta satisfacción y recomendación al visitante. Este estudio explora cómo la gastronomía se relaciona con la economía y la cultura, para de esta forma proponer nuevas formas de comercialización de un territorio. Se utilizando un modelo de PLS-SEM. El análisis identifica conceptos, cultura, gastronomía tradicional, platos con un pasado cultural centrándose en como todos estos conceptos pueden hacer de efecto llamada. Los resultados muestran que la gastronomía tradicional estimula las economías locales, fortalece la identidad cultural y fomenta la cohesión social. El estudio con un enfoque innovador donde se inicia desde la economía pone de manifiesto la necesidad de una mayor atención académica hacía nuevos campos en el estudio de la gastronomía. Destaca el potencial gastronomía tradicional como herramienta estratégica para los planificadores y responsables que buscan un desarrollo urbano sostenible.

Palabras clave: Gastronomía, Economía, Marketing

IMPACTO DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA GASTRONÓMICA EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN HOTELERA EN MALLORCA

Manuel Martínez-Falcón*, Jaime Jaume-Mayol, Elide Di-Clemente* y José Manuel Hernández-Mogollón*, **Universidad de Extremadura, Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo, Universitat de les Illes Balears*

Este estudio analiza cómo la presencia de una amplia oferta complementaria gastronómica ajenos a los hoteles influye en los servicios de restauración que ofrecen los establecimientos hoteleros en Mallorca, un destino turístico de sol y playa. Partiendo de la hipótesis de una relación inversa entre ambas ofertas, se construyó una base de datos con información detallada sobre hoteles y restaurantes en diversas zonas de la isla, y se aplicó un análisis de correlación estadística.

Los resultados demuestran que existe una correlación negativa significativa ($r = -0.84$, $p = 0.018$) entre el número de restaurantes externos y el porcentaje de hoteles que ofrecen servicios de restauración, excluyendo Palma por su carácter urbano. Esto sugiere que, en zonas o destinos turísticos donde hay más oferta gastronómica externa, los hoteles tienden a reducir sus propios servicios de comida. Además, se observa que esta dinámica varía según el contexto geográfico: en áreas rurales o alejadas de núcleos urbanos, la presencia de restaurantes en hoteles es más relevante debido a la escasez de alternativas externas.

El artículo concluye que esta relación de competencia y coexistencia entre oferta hotelera y oferta complementaria gastronómica debe tenerse en cuenta en la planificación y promoción turística de los destinos. Por lo tanto, el valor añadido que aporta la gastronomía hotelera al destino está ligado a la oferta complementaria. Algunos servicios como las experiencias gastronómicas auténticas pueden ser fundamentales como elemento diferenciador, especialmente en aquellos destinos donde la oferta complementaria es menor. Finalmente, se señala la importancia de considerar el contexto geográfico al analizar la estructura gastronómica de los destinos turísticos, tanto para la investigación como para la toma de decisiones en políticas de desarrollo y marketing turístico.

Palabras clave: Gastronomía turística, Restauración hotelera, Oferta complementaria, Marketing turístico, Gestión turística.

IMPACTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO. EL CASO DE CÓRDOBA (ESPAÑA)

José Antonio Fernández Gallardo*, Nuria Huete Alcocer y Ricardo Hernández Rojas*,
**Universidad de Córdoba, Universidad Castilla-La Mancha*

Este estudio examina la relación entre la expansión de las viviendas de uso turístico (VUT) y la oferta gastronómica en la ciudad de Córdoba, única urbe del mundo con cuatro declaraciones de la UNESCO — Mezquita-Catedral (1984), Centro Histórico (1994), Fiesta de los Patios (2012) y Ciudad Califal de Medina Azahara (2018) —, condición que hace imprescindible comprender cómo el turismo reciente incide en su patrimonio vivo y construido. Se emplearon bases de datos georreferenciadas de VUT y de restaurantes, bares y tabernas que se procesaron mediante Sistemas de Información Geográfica, aplicándose técnicas de geoestadística exploratoria (K-Function de Ripley, densidad Kernel, análisis de hot spots Getis-Ord Gi*) y econometría espacial: Moran I y LISA bivariados para medir la autocorrelación entre VUT y establecimientos, además de modelos SAR y GWR para estimar la influencia de la distancia al patrimonio y a ejes comerciales. Los resultados revelan una autocorrelación espacial positiva y significativa (Moran I = 0,36; $p < 0,01$) entre la densidad de VUT y la concentración gastronómica. Los clústeres alto-alto se localizan en el entorno del Centro Histórico, la Judería y los barrios ribereños, mientras que las zonas periféricas muestran pautas dispersas. La GWR confirma que un aumento del 10 % en la densidad de VUT se asocia, en promedio, con un 6 % más de establecimientos gastronómicos dentro de un radio de 250 m, aunque con fuertes variaciones intraurbanas. Estos hallazgos subrayan la doble cara del turismo: dinamiza la economía local pero intensifica la presión sobre áreas patrimoniales, señalando la necesidad de políticas de planificación turística que equilibren conservación y desarrollo.

Palabras clave: Gastronomía, Vivienda de uso turístico, Economía, Turismo Sostenible

IDENTIFICACIÓN DE INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO PARA DESTINOS ADHERIDOS A SABOREA ESPAÑA

Emma Pla Rusca y Nuria Guitart, *CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*

La creciente competitividad del sector turístico obliga a los destinos a implementar estrategias que fortalezcan su posicionamiento. En este contexto, el turismo gastronómico se consolida como un recurso clave, ya que permite transmitir la identidad del territorio a través de oficios, tradiciones, paisajes e historia, además de añadir singularidad y valor a la experiencia de los visitantes. Sin embargo, su complejidad requiere herramientas que orienten la gestión y promoción de los destinos.

El objetivo de esta investigación es diseñar un conjunto de indicadores que faciliten la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del turismo gastronómico, en el marco de la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, impulsada por Saborea España.

La metodología combinó diferentes fases: en primer lugar, la elaboración de un marco teórico que identificó los principales factores condicionantes del desarrollo del turismo gastronómico en los destinos; en segundo lugar, el análisis de proyectos previos y la elaboración de un inventario de indicadores existentes, organizados según dichos factores. Posteriormente, se realizó un focus group con expertos para validar los temas y subtemas identificados, y finalmente se llevó a cabo una consulta digital con académicos y gestores de destinos turísticos adheridos a Saborea España para seleccionar los indicadores más relevantes.

Los resultados muestran la validación de un listado final de 34 indicadores organizados por factores condicionantes del desarrollo del turismo gastronómico. Su aplicación permitirá a los destinos medir, calcular y realizar un seguimiento periódico de la evolución del turismo gastronómico, aportando datos valiosos tanto para la gestión individual como para el análisis agregado en el marco de Saborea España.

Palabras clave: Gestión turística, Indicadores, Saborea España, Turismo gastronómico

Session 9 “Gastronomic Tourism, Gender, and Sustainability: Future Perspectives”

AM I READY TO START A BUSINESS? DECISION MAKING FOR LIFESTYLE MIGRANT FEMALE ENTREPRENEURS IN THE FOOD INDUSTRY

Luisa Diaz Botero, *Universitat de Girona*

Research on lifestyle migration entrepreneurship attention has been growing, focusing primarily in rural areas (Carson et al., 2017) and sun-and-beach destinations (Lardiés, 1999). Within this context, tourism and hospitality present lower entry barriers and the opportunity to serve other international peers while keeping their lifestyle (Eimermann & Kordel, 2018). On the other hand, research of migrant women entrepreneurs remain underrepresented in academic research, understanding that migrant female entrepreneurs’ experiences, knowledges and patterns differ from mainstream entrepreneurship (Haandrikman & Webster, 2020). These women are frequently portrayed through stereotypes associated with challenges such as work-life balance, financial credibility, business sustainability and growth (González-González, 2011). Research suggest that they face systematic discrimination shaped by both gender and migrant status, constituting a “double disadvantage.”

This study investigates the influence of the context, relational and individual factors that influence lifestyle migrant women to establish food-related ventures in urban destinations. Based on forty in-depth interviews conducted in two contrasting settings, Catalunya, Spain (22) and Bogotá, Colombia (18), this research explores how home and host country dynamics shape entrepreneurial decision in gastronomy.

Preliminary findings using Segovia-Pérez et al. (2019) framework “gender as a social structure in the hospitality industry”, indicate that the home context influences the type of business created, depending on their origin, whereas the host context shapes access to networks and resources that catalyze the entrepreneurial decision. Additionally, motherhood and family life stages emerge as factors in entrepreneurial timing. On an individual level, participants are driven by aspirations for self-fulfillment, professional recognition, and the desire to adapt and thrive in their host societies through gastronomic ventures. The research contributes to the understanding of lifestyle women’s entrepreneurial journeys in gastronomy tourism.

Keywords: Lifestyle migration entrepreneurship, Female entrepreneurship, Women in gastronomy, Gastronomy tourism.

PLANT-BASED HOSPITALITY: EVALUATING SUSTAINABILITY IN PERSPECTIVE OF MENUS IN ISTANBUL HOTELS

Yagmur Dide Vurgun, *CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*

Sustainability has become a crucial priority across all industries, including hospitality, which is responsible for an estimated 1% of the world’s carbon emissions. Amid rising global awareness of environmental issues, plant-based diets are recognized for their lower environmental footprint in terms of land use, water consumption, and greenhouse gas emissions. This study assesses how full-service five-star hotels in Istanbul—a prominent global tourism destination—integrate sustainability into their food practices by evaluating the availability and quality of vegan and vegetarian menu options.

Key objectives are to assess plant-based menu offerings in hotels claiming sustainability, examine the inclusion of plant-based protein substitutes, compare menu planning across different hotel types, and provide recommendations for the sector. Methodologically, a comprehensive content analysis was conducted on 1,556 menu items from the websites of 34 five-star hotels in Istanbul. Items were categorized as vegan, vegetarian, or non-plant-based, and descriptive statistics quantified the prevalence of sustainable food options.

Results show that plant-based dishes remain underrepresented, with vegan options accounting for only 9% and vegetarian offerings 28.5% of total menu items. Breakfast menus featured the highest proportions of plant-based items (53.85% vegetarian, 6.41% vegan), while main courses exhibited minimal vegan choices (3.4%). Hot vegan dishes were especially rare compared to cold options, and plant-based protein substitutes appeared in just 2.07% of vegan offerings. Independent hotels demonstrated slightly better integration of plant-based menu options than international and local chains. Overall, the findings highlight a notable gap between sustainability claims and actual food practices, emphasizing the need for greater culinary innovation and strategic menu design to advance authentic sustainability in hospitality.

Keywords: Full-service hotels, Menu analysis, Plant-based foods, Sustainable hotels, Istanbul

**This contribution received the Best Oral Presentation Award, as determined by the votes of the conference participants.*

**Esta contribución fue galardonada con el Premio a la Mejor Comunicación Oral, concedido por votación de los participantes del congreso.*

SIPPING STORIES: TURNING WINE TASTINGS INTO UNFORGETTABLE EXPERIENCES – THE SLOVENIAN WAY

Vita Petek, *University of Maribor*

The Goriška Brda region, one of Slovenia's most prominent wine-growing areas, is known for its hilly landscape, Mediterranean climate, and marl-rich soil, all of which contribute to the unique elegance and minerality of its wines. Traditionally an agricultural region, Brda is home to over 1,800 hectares of vineyards, producing both indigenous (such as rebula) and internationally recognized varieties.

This research explores how traditional wine tastings in Goriška Brda are being transformed into richer, more engaging wine experiences. Through interviews with 16 local winemakers, we examined their current tasting formats, the role of storytelling, the integration of local food, collaboration with nearby producers, and their use of digital media. While many still offer classic tastings, an increasing number are incorporating personal narratives, culinary pairings, guided tours, and even music to create a more immersive visitor experience. Findings suggest that the most valued aspect for visitors is personal contact with the winemaker, followed by ambiance, storytelling, and authentic food pairings. Although thematic events are still rare, there is strong interest among winemakers to develop them in the future. Challenges include logistics, limited staff, and seasonal constraints.

Participants identified storytelling as a powerful tool for building emotional connections, though its effectiveness depends on authenticity and product quality. Local gastronomy is also seen as essential, yet cooperation with food providers remains limited.

Digital media platforms like Instagram and Facebook are widely used to share stories and attract younger audiences, though some winemakers feel they have limited impact on their core clientele. The study concludes with recommendations for improving the region's wine tourism appeal, including better infrastructure, coordinated marketing, and deeper collaboration among producers. By enriching wine tastings with experiential elements, Goriška Brda can strengthen its identity as a high-value wine destination.

Keywords: Wine, Wine tourism, Slovenia, Experience

FOOD EXPERIENCE, PLACE ATTACHMENT AND LOCAVORISM IN URBAN DESTINATIONS

Melanie Kay Smith, *Budapest University of Economics and Business*

Although there is an emerging trend of research analyzing the role of local food experience in the attractiveness of destinations, the specific impact of 'locavorism' is a relatively under-researched area, particularly in urban tourism. There is a gap in consideration of how locavorism can shape food experience (e.g. preferences for local food) and how food experience might impact on locavorism (e.g. as an emerging mindset). Place attachment is an already well-researched topic, yet there is little information about how it is connected to locavorism. A questionnaire using pre-validated scales was undertaken with 537 urban tourists in Budapest, Hungary to try to fill these gaps and to examine the relationship between food experiences, locavorism and place attachment. The results showed that food experience has a strong effect on place attachment and a positive impact on behavioural intention. There is a positive and significant effect of food experience on locavorism, however the strength of the impact is negligible. This might be attributed to the fact that many urban tourists in this context are not yet aware of or interested in local food and sustainable gastronomy. Place attachment affects locavorism significantly, although the connection is somewhat weak, and locavorism impacts revisit and recommendation intention slightly but significantly. This suggests that locavore attitudes could enhance destination loyalty and potentially encourage further conscious demand for local food in the destination in future. These findings could help to encourage urban destinations to promote their local food provision more prominently, for example, by highlighting restaurants that offer local food. Given that locavores tend to value healthy and sustainable food, such elements should feature in gastronomic tourism marketing campaigns. It is suggested for future research to develop more comprehensive scales for research on locavorism in urban tourism contexts including, for example, health consciousness and connections to community values.

Keywords: Food experience, Locavorism, Place attachment, Behavioural intention, Urban destinations, Budapest

**SELLING MIGRATION AND MULTICULTURALITY: COMPARISONS IN THE
PROMOTION OF COSMOPOLITANISM, NEW YORK CITY AND MEXICO CITY**

Axel Elias, *Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales*

Experience based tourism is one of the most hegemonic forms in the twenty first century. Besides experiences in nature and culture, countries and cities are promoting nightlife and food as distinctive elements. In this paper, I compare my observations in restaurants and food trucks in Mexico City and New York City, to analyse two different ways in which sectors of the citizenry have used "migrant" foodways as a way to offer multiculturalism and cosmopolitanism. I take a critical stand to argue that in both, there are dynamics of essentialising and simplifying migrant experiences. I study Mexican communities in New York City and Venezuelan in Mexico City to support this claim. I contrast how local media describe the food offered by these communities with the testimonies of the people to create them. I show that even though, non-nationals do not have many channels to express their ideas through food, they position their political concerns through food and the spaces where they create it. This paper can offer a space for participants to engage in critical views of tourism and how it can have a repercussion on processes of exoticisation and racialisation.

Keywords: Gastronationalism, Multiculturalism, Cosmopolitanism, Experience based tourism

Sesión 10 “Experiencias sensoriales y aprendizaje en el turismo gastronómico”

LA GASTRONOMIA DE PERU COMO EFECTO A LA EXPERIENCIA GLOBAL EN LA VISITA PATRIMONIOS ARQUEOLOGICOS: LAS PIRAMIDES DE CARAL

Luz Arelis Moreno Quispe y Ricardo Hernández Rojas, *Universidad Nacional Barranca, Universidad de Córdoba*

Caral es un yacimiento arqueológico, situado en Barranca al norte de Perú que datan entre los años 3000 y 1800 a.C. de antigüedad y considerada por la UNESCO, una de las primeras civilizaciones de la Humanidad. El sitio cuenta con un espacio de interpretación y se organizan ferias gastronómicas para promocionar el lugar y atraer más visitantes, pero se carecen de estudios que evidencien ¿Cómo impacta la gastronomía local en la visita al yacimiento de Caral y en la satisfacción de la experiencia con el destino Barranca? El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto positivo de la gastronomía local relacionado al Yacimiento de Caral (Perú) en la satisfacción con la visita al yacimiento arqueológico y la experiencia general con el destino turístico.

Se trata de un estudio explicativo basado en un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Participaron una muestra de 381 turistas que visitaron el yacimiento y consumieron en los restaurantes locales en el destino turístico. Se utilizó un cuestionario de escala Likert 5 puntos, con variables gastronomía de Caral, recomendación, satisfacción de la visita y experiencia turística en el destino Barranca, centrándose en su impacto interconectado.

Los resultados muestran que 53% son mujeres frente al 47% de hombres. La edad de los visitantes es de mediana a baja edad: 65% entre los 18 a 25 años, 15% entre 26 y 39 años y entre 40 a 59 años el 15% y el 4% mayores de 60 años. Las 5 hipótesis del modelo teórico propuesto fueron probados y aceptados ($p < 0.05$). Se concluye que el turismo gastronómico estimula las economías locales, fortalece la identidad cultural y fomenta la cohesión social reflejada en la imagen global que perciben del lugar. Salvaguarda e impulsa el yacimiento arqueológico preservando el patrimonio local, apoyando las redes comunitarias e involucrando a diversas partes interesadas.

Palabras clave: Gastronomía, Pirámides, Caral, Perú, Arqueología

EXPERIENCIA OLEOTURÍSTICA APLICADA AL ÁMBITO EDUCATIVO

Enrique Moltó Mantero y Antonio José Romero Pastor, *Universidad de Alicante-Gasterra*

El actual marco normativo derivado de la LOMLOE (Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre), y su aplicación en el ámbito autonómico valenciano (Decreto 107/2022, de 5 de agosto del Consell), constituye una magnífica oportunidad para, desde el propio sistema educativo, formar a los educandos en los desafíos y retos globales del siglo XXI, algunos de los cuales tienen que ver, directa o indirectamente, con la gastronomía: hábitos saludables, calidad en las producciones, seguridad alimentaria, paisajes agrarios culturales, sostenibilidad en los sistemas de cultivo, los efectos derivados del cambio climático sobre los sistemas agrarios, la responsabilidad social ante el consumo, etc. El carácter competencial que adquiere el actual marco normativo y la herramienta que constituye el denominado perfil de salida del alumnado, deben ser la piedra angular sobre la que grave todo el proceso de enseñanza aprendizaje.

La presente comunicación tiene como objetivo general mostrar cómo, a partir de una experiencia real, el alumnado adquiere valores y desarrolla compromisos para su desarrollo personal y su participación activa en la sociedad. Efectivamente, la metodología empleada, tal y como recoge el actual marco normativo, fue la experiencia educativo/oleoturística, en coordinación con la Universidad de Alicante, que nos llevó a visitar un paisaje agrario de la comarca alicantina del Comtat dónde el cultivo del olivar adquiere un carácter identitario.

Los resultados pudieron ser evaluados por el conjunto de los docentes a partir de una exposición grupal llevada a cabo en el aula por el alumnado.

Palabras clave: Oleoturismo, Retos, Desafíos, Competencias

LA NEGOCIACIÓN DE RESTRICCIONES DE OCIO Y LA INDEFENSIÓN APRENDIDA EN EL CONTEXTO DE LAS EXPERIENCIAS DE VIAJE DE TURISTAS CON NECESIDADES ALIMENTARIAS ESPECÍFICAS

Carla Coloniese, *Universitat de Girona*

La gastronomía juega un papel fundamental en las experiencias de viaje. Actúa como atractivo, responde por parte importante de los gastos, influye en la toma de decisiones y en la satisfacción del turista. Además, facilita el acercamiento a la cultura y a los sabores locales. Sin embargo, las necesidades alimentarias específicas de los turistas configuran un tema poco explorado académicamente y no completamente absorbido por el sistema turístico. En ese sentido, este estudio se centra en explorar las restricciones de ocio enfrentadas por los turistas que padecen Enfermedad Celíaca (EC) en el ámbito de la gastronomía, entrelazando las teorías de la negociación de restricciones de ocio y la indefensión aprendida. Para personas con EC, cuyo tratamiento consiste en una dieta exenta de gluten de por vida, la inmersión en el universo gastronómico puede conformar una barrera importante para la participación en el turismo, puesto que el seguimiento de la dieta implica en numerosas dificultades cotidianas y suelen ser amplificadas en un entorno desconocido que supone un viaje. En ese contexto, se busca comprender como se configuran las experiencias sensoriales y la aproximación cultural con la gastronomía, identificar las restricciones de ocio, la negociación de restricciones y las motivaciones hacia la gastronomía. El estudio tiene un enfoque cualitativo y exploratorio, enfocado en ampliar la comprensión de las perspectivas y experiencias de los turistas respecto sus experiencias gastronómicas, dilucidando las relaciones establecidas con el destino por intermedio de la comida. Entrevistas en profundidad, utilizando un muestreo intencional compuesto por personas con EC, han brindado los datos para el análisis temático. Los resultados preliminares indican la necesidad de incorporación de las demandas alimentarias específicas en las estrategias de gestión turística, en términos de cultura de servicio y co-creación de experiencias más inclusivas centradas en el visitante con necesidades específicas de alimentación.

Palabras clave: gastronomía, turismo, restricciones alimentarias, negociación de restricciones, enfermedad celíaca

EVALUACIÓN DE LAS EMOCIONES DE LOS PLATOS TRADICIONALES VS INNOVADORES DE LA GASTRONOMÍA DE ARAHAL, ESPAÑA

Cristina Sánchez Baena y Vicente Casales García, *Universidad de Sevilla, AITUR Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo*

El presente artículo tiene como finalidad analizar la importancia que tiene la gastronomía, tanto tradicional como innovadora, en la generación de emociones en los consumidores, tomando como región de estudio la localidad de Arahal. Se pretende estudiar como los distintos tipos de platos tradicionales e innovadoras crean respuestas emocionales diferenciadas y como estas emociones influyen en la preferencia gastronómica de los consumidores.

El estudio está realizado mediante un análisis ANOVA para el cual se realizó una encuesta de 61 participantes en España y México. El uso del análisis ANOVA junto con la escala Osgood ha permitido precisar cómo se manifiestan distintas emociones ante cada tipo de plato. Los estímulos eran platos típicos de la gastronomía de Arahal con dos características: tradicionales e innovadores. Se utilizaron cinco platos tradicionales (1: puchero, 2: torrijas, 3: gachas, 4: caracoles y 5: aceitunas prietas) y cinco platos innovadores (6: vieira gratinada con base de ají y polvo de maíz, 7: boniato al horno con vinagreta de tomate seco, burrata, miel y avellana, 8: alcachofas en flor recubiertas de una fina lamina de pate con virutas de jamón, 9: brioche de costilla BBQ y 10: pulpo a la plancha con puré trufado y papadum).

Por lo tanto, había un total de 10 imágenes de estímulo de los platos. Al ver cada imagen, los participantes valoraron las dimensiones en términos de expectativas: Admiración-Desprecio (E1), Sorpresa agradable-Sorpresa desagradable (E2), Atractivo-No atractivo (E3), Fascinación-Aburrimiento (E4), Alegría-Tristeza (E5) y Satisfacción-Insatisfacción (E6).

La principal conclusión es que los platos tradicionales (puchero, torrijas, gachas, caracoles y aceitunas prietas) y los platos innovadores (vieira gratinada con base de ají y polvo de maíz, boniato al horno con vinagreta de tomate seco, burrata, miel y avellana, alcachofas en flor recubiertas de una fina lamina de pate con virutas de jamón, brioche de costilla BBQ y pulpo a la plancha con puré trufado y papadum) potencian las emociones de los consumidores: admiración, satisfacción, sorpresa agradable, atracción, fascinación y alegría.



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
'Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras'

I International Congress on Gastronomic Tourism
'Current Realities, Emerging Trends and Future Directions'

Por tanto, este trabajo concluye que la experiencia gastronómica es un fenómeno multisensorial y profundamente subjetivo, donde la cultura, la emoción, la memoria y la presentación visual se unen para dar sentido a cada bocado. Reconocer esta complejidad es crucial tanto para los profesionales de la restauración como para los diseñadores de experiencias turísticas y los responsables de marketing gastronómico.

Palabras claves: Gastronomía local, Emociones, Tradicional, Innovación, Turismo gastronómico, ANOVA.

SABORES CON HISTORIA: MUJERES, RECETAS Y TURISMO EN LA COCINA TRADICIONAL LEONESA

María José Bayón González, Rosana Fuentes Fernández and Blanca R. García Henche,
Restaurante La Somoza Tradición, University of León, University of Alcalá

Gastronomy is a key element of Spanish cultural identity and a fundamental pillar of its economy, in which thousands of women have historically contributed. However, their role in this field has been largely invisible for centuries. It was not until the 18th century that documentary records began to acknowledge the presence of women as cooks beyond the domestic sphere, as seen in the exceptional case of Francisca Sánchez, a cook for the Spanish Royal Household during the reign of Charles III. The inclusion of a gender perspective in social studies on tourism and gastronomy is relatively recent, and within gastronomic tourism, the presence of women has been even less recognized. Given this reality, the objective of this research is to highlight the role of women in the transmission and preservation of Leonese gastronomic heritage.

This study is part of a broader research project focused on collecting oral testimonies from Leonese women knowledgeable in traditional recipes. Through in-situ recorded interviews, 16 representative recipes from different areas of the province of León have been documented, including morcillas de miel (honey blood sausages), entrecuesto (pork rib cut), and dulce de patata (sweet potato dessert). This culinary legacy has been passed on to chef María José Bayón González of Somoza Tradición restaurant, where these dishes have been incorporated into the menu.

The collected material will be compiled into a book featuring profiles of each woman and their recipes, with the aim of preserving and promoting this culinary heritage. Beyond its gastronomic value, these recipes reflect the deep connection between territory, culture, and collective memory, demonstrating the contribution of women to the development of gastronomic tourism and the preservation of traditional Leonese cuisine as a living expression of cultural heritage.

Palabras clave: Women and gastronomy, Gastronomic tourism, Traditional recipe book, Gastronomy as cultural heritage

EL PAISAJE ALIMENTARIO DEL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN, SINALOA, MÉXICO: ENTRE EL TURISMO, LA MIGRACIÓN INTERNACIONAL DE JUBILADOS Y LA GENTRIFICACIÓN ALIMENTARIA

José Antonio Vázquez-Medina, *Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo*

Mazatlán, Sinaloa es una ciudad portuaria ubicada en el noroeste mexicano que ha transmutado, desde principios del siglo pasado, de ser un puerto mercante a un destino turístico que se ha consolidado como uno de los entornos predilectos para vacacionistas nacionales, mayoritariamente, pero también para un sector muy particular de turistas extranjeros.

Desde hace un par de décadas el puerto empezó a posicionarse como uno de los destinos favoritos para jubilados provenientes de Estados Unidos y Canadá, convirtiéndose en un polo de migración circular que alberga, a adultos mayores de los países antes mencionados para establecerse por períodos extendidos de tiempo durante la temporada invernal; o bien, para asentar su residencia permanente o semipermanente en el puerto. Gran parte de este sector se reside temporalmente en el renovado centro histórico de la ciudad, debido a la oferta de hospedaje, la cercanía con la playa y los servicios y productos que pueden encontrar fácilmente.

La llegada y asentamiento de estos turistas-migrantes han modificado las dinámicas espaciales y de consumo en esta zona, ampliando nuevas alternativas dirigidas a este sector, pero también alterando la oferta de vivienda, productos y servicios como los alimentarios: marisquerías gourmetizadas, barras de café de especialidad y restaurantes de alta cocina que adaptan sus menús a los tiempos y ritmos de las culturas alimentarias de los que llegan.

Aunque este fenómeno dinamiza la actividad turística, también favorece desigualdades estructurales en el acceso a cierto tipo de productos y servicios a otros habitantes del puerto. A partir de una aproximación etnográfica llevada a cabo entre 2021 y 2023, en esta comunicación se reflexiona sobre los desafíos que supone este tipo de turismo su impacto en el sistema alimentario local, desde una mirada que intersecta la antropología de la alimentación y los estudios urbanos.

Palabras clave: Mazatlan, Food Gentrification, Migration, Foodscape

Sesión 11 “Gastronomía y enoturismo: integrando cultura, territorio y experiencia sensorial”

EL VIAJE DEL SABOR: DE LA TRADICIÓN A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Marta Laguna García y Andrés Palacios Picos, *Universidad de Valladolid*

La gastronomía ha ido aumentando su relevancia hasta convertirse en un must do para muchos viajeros y turistas cuando visitan un destino. En el contexto actual, degustar comida va más allá de probar ingredientes y elaboraciones lo que ha hecho que la gastronomía haya pasado de considerarse básicamente como una supported experience a ser percibida como una peak experience por su capacidad para aportar valor y un significado diferencial a los turistas. Esta capacidad se acrecienta en el caso de experiencias gastronómicas enraizadas en la cultura, la tradición y la historia del lugar.

El objetivo de este estudio es explorar y analizar la experiencia gastronómica de los visitantes en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, Segovia, que cuenta con un claro posicionamiento cultural y una oferta gastronómica reconocida a nivel internacional gracias a su gran icono culinario, el cochinillo. Para ello se llevó a cabo una encuesta a 484 visitantes a través de un cuestionario estructurado que se realizó de manera personal en lugares de afluencia turística de la ciudad y también de forma online al que se podía acceder a través de un código QR que fue distribuido con la colaboración de los restaurantes de la ciudad.

Los datos obtenidos han permitido conocer el perfil y comportamiento del visitante y confirmar la positiva percepción de su experiencia gastronómica tanto a nivel cognitivo como emocional, determinándose los aspectos que más condicionan esta valoración. Así mismo, evidencian el poder de la gastronomía típica local para generar satisfacción, recuerdo, repetición y recomendación. Por último, muestran que no todos los visitantes quieren degustar el mismo tipo de comida ni buscan la misma experiencia lo que ha permitido segmentarlos en cuatro tipologías de turistas gastronómicos: “maximizadores”, “sociales”, experimentados” y “pragmáticos”. Todo ello ha permitido establecer algunas implicaciones relevantes para orientar las estrategias de los destinos gastronómicos y aprovechar el potencial de los atractivos culinarios.

Palabras clave: Experiencia gastronómica, Platos típicos, Patrimonio de la Humanidad Satisfacción, Lealtad, Segmentos

EL TERRITORIO COMO EJE DE LAS EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO EN LA COSTA BLANCA (ALICANTE, ESPAÑA)

Elisa Rico, Arturo Jiménez and María Hernández, *Universidad de Alicante-Gasterra*

Gastronomy has become a key attraction for all types of tourist destination. Its cross-cutting nature gives it a value that connects visitors directly with the territory they are visiting. Its identity and connection to the local area make it a gateway to local life, allowing visitors to enter into the local life and experience the destination's tourist offerings in an authentic way. This perception distinguishes it from other forms of travel and tourism. Gastronomic tourist experiences as the main attraction usually involve tasting products and dishes, participating in food preparation, and actively observing gastronomic production processes.

The main objective of this research is to analyse the gastronomic tourism experiences on offer in the Costa Blanca (Alicante, Spain), a sun and beach destination which has diversified its attractions in recent years to include gastronomy. The methodology used identifies and analyses the elements of the value chain that constitute a gastronomic experience from a territorial perspective. Any type of gastronomic tourist experience is understood to be based on a core with a primary function that incorporates the elements of the chain most closely associated with the location in which it occurs. To this end, gastronomic experiences marketed on the Viator (49 experiences) and Booking Experiences (14 experiences) platforms in August 2025 were identified and analysed. The initial results show that almost all of the analysed experiences base their proposal on the core with a primary function. Additionally, links have been identified between elements of the value chain, indicating the growing consolidation of its structure within the destination.

Palabras clave: Value chain, Territorial approach, Food experiences, Food tourism.

ENOTURISMO CREATIVO: UN MODELO CONCEPTUAL PARA INTEGRAR INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (ICC) Y TURISMO DEL VINO

Ainara Murillo, *Fundadora de MALVA — Productora Cultural & Enoturismo*

El enoturismo ha evolucionado más allá de la visita a bodegas, incorporando experiencias culturales y creativas que responden a la demanda de turistas que buscan vivencias auténticas, multisensoriales y vinculadas al patrimonio inmaterial. Esta transformación genera retos y oportunidades para los territorios vitivinícolas que aspiran a diferenciarse en un mercado global competitivo. Este trabajo propone el concepto de enoturismo creativo, entendido como una modalidad de turismo enológico que integra la producción vitivinícola con las industrias culturales y creativas (ICC) para generar experiencias innovadoras, fortalecer el territorio y proyectar los destinos enoturísticos en un mercado internacional.

El objetivo principal es presentar un modelo conceptual de enoturismo creativo “Modelo de Enoturismo Creativo™”, que permita comprender y aplicar la integración de viticultura e ICC en el turismo del vino. De manera específica: Generar experiencias diferenciadas; Reforzar la identidad local y el patrimonio inmaterial; Proyectar territorios vitivinícolas en mercados gastronómicos y culturales; Visibilizar el enoturismo creativo como nuevo espacio de negocio para las ICC.

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo en tres fases: revisión teórica sobre enoturismo, turismo cultural y creativo, patrimonio inmaterial e ICC, con apoyo de informes de la UNESCO y OMT; análisis de tendencias y casos internacionales vinculados a música, arte, danza, artesanía, gastronomía o diseño; y síntesis conceptual de los hallazgos para elaborar el modelo.

El modelo evidencia cómo la articulación entre viticultura e ICC permite diseñar experiencias que refuerzan la identidad local, contribuyen a la sostenibilidad, aumentan la competitividad y abren nuevas áreas de negocio para las ICC. El enoturismo creativo se perfila como estrategia clave para diversificar la oferta, preservar el patrimonio cultural y fomentar el desarrollo sostenible de las comunidades vitivinícolas.

Palabras clave: Enoturismo creativo, Agroturismo, Turismo rural, Industrias culturales y creativas, Turismo gastronómico

DESAFÍOS DEL ENOTURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS

Isaac Martín Mendoza, Tenisca Manuela Gil Ramos, Jesús Enrique de Las Heras Roger y Gabriel Santos García, *Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de la Universidad de La Laguna*

En este trabajo se abordan los principales desafíos del enoturismo en el archipiélago canario, partiendo de un vacío detectado en la literatura especializada: la escasez de estudios empíricos actualizados que analicen de forma integrada la evolución reciente del enoturismo en las Islas Canarias a partir de datos directos del sector bodeguero. La investigación se fundamenta en los resultados obtenidos a través de un proceso de monitorización continua a las bodegas con Denominación de Origen del archipiélago durante los años 2022 y 2023. Se aplicó una metodología mixta mediante encuestas estructuradas a 184 bodegas, que incluyeron tanto preguntas cuantitativas (por ejemplo, número de botellas vendidas directamente al enoturista) como cualitativas (percepción sobre el estado y el potencial del enoturismo en la región de la Macaronesia). Esta combinación metodológica permite obtener una visión integral, tanto desde una perspectiva estadística como interpretativa, del estado actual del enoturismo en las Islas Canarias.

El análisis se estructura mediante una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que permite identificar los factores clave que influyen en el desarrollo del enoturismo en las islas. Entre las principales debilidades detectadas destacan la escasa profesionalización del enoturismo, la limitada promoción internacional (carencias en la diversificación de la oferta) y la falta de infraestructuras adecuadas. Como amenazas, se identifican la competencia creciente de otros destinos enoturísticos consolidados y la vulnerabilidad del sector ante fluctuaciones del turismo general. No obstante, también se evidencian fortalezas como la riqueza vitivinícola del archipiélago, su diversidad paisajística y el interés creciente por el turismo experiencial. Las oportunidades se centran en la valorización del producto local, el desarrollo sostenible y la innovación tecnológica. A partir del análisis DAFO se aplicó una estrategia CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar), de la cual se derivaron propuestas concretas orientadas a impulsar el desarrollo del sector, tales como programas de formación especializada, campañas de promoción segmentada y mejoras en la infraestructura enoturística. El estudio no solo identifica los principales obstáculos y oportunidades del enoturismo en Canarias, sino que proporciona una hoja de ruta integral para reforzar su competitividad y avanzar hacia un modelo más sostenible y diferenciado.

Palabras clave: Enoturismo, Islas Canarias, Sostenibilidad, Desarrollo rural, Planificación estratégica

INFLUENCIA DE LA NARRATIVA EN LA IMAGINACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LA TRUFA NEGRA

Cristina Antón de la Iglesia, Marta Laguna García y Carmen Antón Martín, *Universidad de Valladolid*

La gastronomía de lujo trasciende la alimentación básica, convirtiéndose en una experiencia sensorial y símbolo de exclusividad. Dentro de este ámbito, productos como la trufa negra requieren estrategias diferenciadas para estimular el valor percibido. Esto es debido a su carácter oculto y limitada interacción directa, a diferencia de otros productos como el vino y el aceite que si permiten el desarrollo de actividades en torno a su producción.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la calidad del servicio y la narrativa influyen en la capacidad del consumidor para crear imágenes mentales sobre el producto que se degusta. De igual modo, comprender como esta generación de imágenes mentales afectan al valor percibido de exclusividad y de calidad-precio. Finalmente se estudia como este valor percibido repercute en la intención de comprar el producto degustado y la predisposición a pagar un mayor precio. Para fundamentar las hipótesis se emplea el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R).

Para contrastar las hipótesis planteadas, se seleccionó una experiencia gastronómica: las Jornadas "Soria & Trufa". En su décima edición, celebrada entre febrero y marzo de 2025, participaron 19 restaurantes, ofreciendo menús y platos individuales con la trufa negra como protagonista. Para la recopilación de información, se difundió una encuesta mediante códigos QR a los clientes tras la degustación, obteniendo un total de 168 respuestas válidas.

Actualmente nos encontramos en la fase de estimación del modelo estructural empleando mínimos cuadrados parciales (PLS) mediante el software SmartPLS. Un análisis preliminar confirma que la narrativa y la calidad de servicio aumentan la evocación de imágenes mentales, y esta a su vez, repercute en el valor de exclusividad y de calidad-precio. Se concluye que el valor percibido influye positivamente en la intención de comportamiento con relación al producto degustado. Por tanto, el diseño de experiencias alrededor de productos exclusivos como la trufa negra pueden ser herramientas efectivas en el desarrollo del turismo gastronómico y la dinamización en regiones rurales como Soria.

Palabras clave: Experiencia gastronómica, Narrativa, Imágenes mentales, Producto local, Intenciones futuras

Sesión 12 “Turismo gastronómico, identidad cultural y sostenibilidad territorial”

EXPERIENCIA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN TORNO AL QUESITO ANTIOQUEÑO EN LAS ZONAS NORTE Y ORIENTE DEL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, COLOMBIA

Eddy Yhomara Rúa Osorio, Laura Jaramillo Gaviria, Esteban Ortiz Gallego, Mónica María Durango Zuleta and Susana Ochoa Agudelo, *Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia*

The Policy for the Knowledge, Safeguarding, and Promotion of Traditional Colombian Food and Cuisine refers to cultural tourism to strengthen culinary traditions through the creation of experiences for tourists within kitchens, based on the culture of the people. Community-based tourism processes are of interest, which in turn strengthen cultural production processes, including traditional cuisine. This is the case of a gastronomic product steeped in history and tradition, such as Quesito Antioqueño (Antioquian cheese), which holds great cultural significance. It is prepared and consumed throughout almost the entire department, but the procurement of raw materials, production, and marketing are concentrated in two areas of the region: the north and the east. This research identified two municipalities where it has historically been present: San Pedro de los Milagros (north) and La Unión (east), both with dairy production vocations.

The production of Antioquian quesito began as an artisanal process, with farmers offering it in markets wrapped in a bijao leaf. Today, it is sold by renowned industrial brands, with high quality standards, using new technologies inspired by the original recipe.

To keep this history alive, two gastronomic tourism experiences were established, one in each municipality, which covers the production process and concludes with the consumption of the quesito. The entire tradition and culinary delights are also explained, allowing visitors to learn about part of Antioquian gastronomic heritage.

Palabras clave: traditional cuisine, Antioquian quesito, gastronomic tourism, cultural tourism, gastronomic tourism experience

EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA

Luz Ariana Ambrosio, Maria Fe Luna and Brendali Carrillo, *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*

El presente trabajo analiza cómo la gastronomía actúa como una ventana a la identidad cultural de una sociedad, integrando aspectos como la historia, la religión y las costumbres en su práctica. Se destacan ejemplos de cómo determinados platos típicos llevan consigo historias de colonización, resistencia y fusión cultural. Asimismo, subraya la importancia de los estudios gastronómicos para entender la evolución cultural y sugiere cómo este entendimiento puede beneficiar a profesionales de la gastronomía y del turismo. En ese sentido, la investigación tiene como objetivo general analizar la expresión de la identidad cultural a través de la gastronomía. Para ello, la metodología utilizada fue la revisión de literatura con un enfoque integrador, que recopila y sintetiza la información de autores en estudios académicos publicados en los últimos años. Entre los resultados se destacan ejemplos de cómo determinados platos típicos llevan consigo historias de colonización, resistencia y fusión cultural. Asimismo, subraya la importancia de los estudios gastronómicos para entender la evolución cultural y sugiere cómo este entendimiento puede beneficiar a profesionales de la gastronomía y del turismo. Posibles abordajes futuros incluyen estudios comparativos entre distintas regiones y entrevistas a chefs y comunidades locales para obtener una visión más profunda y auténtica.

Palabras clave: Gastronomía, Identidad cultural, Historia, Religión, Costumbres

**TRABAJO DECENTE Y PRODUCCIÓN RESPONSABLE EN RESTAURANTES CON
ATRACTIVO TURÍSTICO EN LAS AMÉRICAS. ESTUDIO ETNOGRÁFICO VIRTUAL**

Liliana Raquel Ruiz Fuentes, Ivonne Catzin Sánchez and Cecilia García Sánchez,
Laureate México - UVM

Gastronomic tourism has gained importance in recent decades in Latin America, however, there are still gaps to be addressed in order to become a more positive influence on the sustainable development of destinations. That is why the general objective of this research is to identify categories related to SDGs 3, 8 and 12 in the communication of restaurants with a degree of tourist appeal. To this end, from a theoretical perspective of sustainable development, a review of the literature in the WoS database and Scopus Journals is carried out and the topics being discussed around gastronomic tourism are analyzed. In particular, the presence of three UN sustainable development goals is reviewed: Goal 3 - Good health and well-being, Goal 8 - Decent work and economic growth, and Goal 12 - Responsible consumption and production. Based on international standards such as Michelin stars and rankings of the best restaurants in the world, 25 restaurants in the Americas are selected that may have a degree of tourist appeal. Using a virtual ethnographic approach, the communication on Instagram and on the website is analyzed in relation to the selected SDGs. The results identify a tendency to communicate about the environmental dimension of sustainability and little presence of the economic dimension and even less of the social dimension. However, the influence of restaurants that do address categories such as decent work and economic growth in their communication is surprising. The findings suggest an opportunity to further research linking gastronomic tourism with the well-being of the communities involved in it.

Palabras clave: Gastronomic Tourism, SDGs, Virtual Ethnography, Decent Work, Economic Growth

*This contribution is under revision in [ARA: Journal of Tourism Research](#).

*Esta comunicación está en revisión en [ARA: Journal of Tourism Research](#).

RELACIÓN DEL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE 8 CON EL TURISMO GASTRONÓMICO EN OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA, MÉXICO

Ana Luisa Ricardez Vargas and Liliana Raquel Ruiz Fuentes, *UNAM Mexico, Laureate México - UVM*

El municipio de Oaxaca de Juárez es uno de los 570 municipios del estado de Oaxaca, territorio caracterizado por su riqueza cultural y natural al ser una de las seis áreas culturales del actual territorio de México y, al ser considerado por la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad [CONABIO] uno de los cinco estados “más ricos en términos biológicos” (2020) en México. Al ser un municipio con rango de ciudad y actual capital del estado de Oaxaca, desempeña un papel estratégico en el desarrollo de las actividades económicas, políticas, sociales y culturales dentro del estado, así como de las dinámicas económicas de importancia para el desarrollo del turismo gastronómico.

En el marco del turismo gastronómico, cobra relevancia el abordaje teórico de cadena de valor para su estudio, que permita a los participantes de economías locales de territorios salvaguardas de conocimiento bioculturales alimentarios, analizar la relación que guarda el turismo gastronómico con el ODS 8 en términos de desarrollo económico y trabajo decente. En particular en el caso de Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.

El objetivo de esta investigación de carácter cualitativa exploratoria fue analizar a través del enfoque teórico de cadena de valor, cuáles son los principales impactos del turismo gastronómico en el municipio de Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. El método de la investigación partió del conocimiento encontrado en la revisión de literatura para la aplicación a un caso en particular, lo que permite la construcción del cuerpo conceptual teórico que sirve de base para la recolección y análisis de datos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas a líderes de opinión y actores del turismo gastronómico en la región.

Los resultados de la investigación muestran que los principales impactos del turismo gastronómico en Oaxaca de Juárez trascienden del carácter económico esperado y tiene influencia de carácter cultural que llegan a generar malestar en el ámbito social.

Palabras clave: Turismo gastronomico, Desarrollo economico, Cadena de valor, Desarrollo local

*This contribution is under revision in [ARA: Journal of Tourism Research](#).

*Esta comunicación está en revisión en [ARA: Journal of Tourism Research](#).

MACARONESIAN WINETOURLISM: PATRIMONIO CULTURAL, SOSTENIBILIDAD Y VALORIZACIÓN DEL PAISAJE EN DESTINOS INSULARES

Agustin Dorta Rodriguez*, Joana A. Quintela, Helena Albuquerque and Greycy Pérez Amores*, **Universidad de La Laguna. Área de Antropología, Portucalense University*

La Macaronesia (Azores, Madeira, Canarias y Cabo Verde) reúne paisajes de viñedos muy singulares y únicos en el mundo donde el vino se convierte en identidad, memoria y un atractivo turístico. En este contexto, el enoturismo se consolida como una tipología para potenciar la sostenibilidad y el desarrollo local, mejorando las economías insulares, reforzando la cohesión cultural entre islas y dando valor al patrimonio material e inmaterial asociado al paisaje insular. En este contexto, el objetivo de este artículo es explorar cómo el patrimonio del vino se plantea como un mediador entre el patrimonio, el turismo y la identidad local a través del paisaje en los destinos insulares.

Se presenta un marco metodológico prospectivo donde se tiene en cuenta el método cuantitativo y cualitativo. A través de la revisión de planes y figuras de calidad (DO/IGP) y mapeo de iniciativas; trabajo de campo con entrevistas a actores locales y observación de experiencias para la valoración de autenticidad percibida y trazas de sostenibilidad se pretende contribuir a una comprensión más amplia del enoturismo como catalizador de estrategias regionales sostenibles e inclusivas en el contexto macaronésico. Los resultados preliminares apuntan a que se viene trabajando por parte de las islas en los últimos años en la recuperación, visibilizarían y la puesta en valor de los paisajes vitivinícolas para convertirse en un atractivo turístico. Se señala en este punto el potencial para crecer y la mejora en la aplicación de políticas público-privadas para contribuir a su desarrollo.

Palabras clave: enoturismo, sostenibilidad, Macaronesia, vino, patrimonio

Sesión 13 “Experiences and strategies for the gastronomic enhancement of the territory II”

AGRITOURISM AS A PROCESS OF CO-CONSTRUCTION BETWEEN FARM AND NON-FARM POPULATIONS AROUND ISSUES OF FOOD AND AGRICULTURE

Jacinthe Bessiere and Alexis Annès, *Université de Toulouse*

The food experience associated with tourism seems to be the site of multiple aspirations and representations, particularly in rural areas, giving rise to new practices, offers and sectors sometimes located on the margins of more institutionalized tourist development (Durrande-Moreau, 2018). It is the case when it comes to agritourism (Gaetano Santeramo et Barbieri 2016). Agritourism encompasses all tourist activities carried out on a farm, and presented as a means of agricultural diversification with multiple benefits (economic, social and cultural) (Flanigan 2014).

It also appears as a process of social interactions between farm and non-farm populations, in which issues related to food, agriculture or rural life are central (Annès et Bessière 2020). This contact between these two populations can lead to changes in representations and practices (Bessière et al. 2024). This communication questions to what extent these changes define processes of co-construction around food and agriculture.

The main objective of this presentation is to analyze the conditions for the emergence of the process of co-construction, its different dimensions, its challenges, its forms, its objects of compromise and negotiation. This will include analyzing the role of the tourist in the organization (temporal, spatial or technical) of the farm, evaluating its contributions to the restructuring of food heritage and in the construction of a new agricultural model.

To answer our research questions and reach these objectives, we carried out a qualitative research method based on the study of 5 monographs of farms. All located in Southwest France (Occitanie region), these 5 working farms have in common the implementation of agritourist activities (farm visits, stays, bed and breakfast, on-farm restaurants, etc.). We conducted participant observations in all these farms, as well as interviewed each farmer and some tourists.

Our first results show that the process of co-construction is uneven from one farm to another. If in some cases agritourists contribute to the development of the farm by becoming subject/actor of the food offer produced, in other situations, agritourists remain more passive. These different implications of agritourists seems to depend on farmers' rationales and initial motivations in implementing agritourism on their farm.

Keywords: Agritourism, Co-construction, Food heritage, Social interactions, Darm and non-farm populations

*This contribution is under revision in [ARA: Journal of Tourism Research](#).

*Esta comunicación está en revisión en [ARA: Journal of Tourism Research](#).

EXPERIENTIAL LEARNING FOR SUSTAINABLE GASTRONOMIC TOURISM: REDUCING FOOD WASTE THROUGH NUDGE-BASED INTERVENTIONS

Aypar Satı and Cemre Delibaş, *İzmir University of Economics*

Food waste in the consumption stage is one of the most problematic issues of sustainability, particularly within gastronomy-oriented institutional environments like practice restaurants in universities. Sustainable gastronomic practices are highlighted by previous research as an important determinant in making culinary destinations popular and competitive. With gastronomic tourism further emphasizing authentic food experience together with sustainability, responsible food consumption is an important strategic issue for destination attractiveness, cultural authenticity, and environmental responsibility.

This study inductively combines experiential learning approaches with actual gastronomic tourism practices to address a critical knowledge gap in sustainable culinary training. Specifically, the study aims to find out how small, low-intervention behavioral change treatments, in the form of informative nudges, can reduce plate waste and promote reflective consumption in practical gastronomy learning settings, thus promoting sustainable gastronomic tourism practice.

A quasi-experimental design was applied over two weeks, employing precise digital-scale measurements of plate waste pre-and post-intervention, in addition to participant questionnaires to identify demographics, knowledge, and attitudes related to sustainability. Participants (n=66) included academic and administrative university staff, a relatively homogenous and well-educated sample population, conveniently permitting internal consistency but potentially limiting portability of results to external samples or diverse gastronomic tourist environments.

Quantitative data showed notable waste decreases after intervention: 86% for meals like lamb and beetroot purée, and approximately 70% for whole grain bread with seed-nut. Participants confirmed increased awareness and higher sense of responsibility to waste less food, though demographic factors did not have a significant impact, which could be due to participants' homogeneity in educational status.



I Congreso Internacional en Turismo Gastronómico
'Realidades actuales, tendencias emergentes y direcciones futuras'

I International Congress on Gastronomic Tourism
'Current Realities, Emerging Trends and Future Directions'

These findings demonstrate the applicability of merging experiential, in-situ educational interventions with gastronomic tourist environments. These interventions not only promote sustainability and responsible consumption patterns but also destination branding and conservation of local gastronomic heritage. Scalability and sustainability impacts of the intervention to various culinary tourist environments, such as diverse restaurant environments, diverse cultural environments, and broader demographic segments, may be further studied in future research.

Keywords: Gastronomic tourism, Sustainability, Food waste Reduction, Nudge intervention, Experiential learning

*This contribution is under revision in [ARA: Journal of Tourism Research](#).

*Esta comunicación está en revisión en [ARA: Journal of Tourism Research](#).

ANCESTRAL BEVERAGES IN ECUADOR: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THEIR ROLE IN COMMUNITY-BASED TOURISM

María Rosario Alava Zambrano, *ULEAM, Ecuador*

This bibliometric analysis explores the academic literature on ancestral beverages in Ecuador, highlighting their cultural significance and increasing role in community-based tourism initiatives, using databases such as: Scopus, Web of Science, Google Scholar, SciELO, and Redalyc; according to publication trends, the body of research is relatively limited and primarily published within the last two decades. Many contributions are the result of graduate theses, ethnographic fieldwork, and regional cultural documentation projects. The main disciplines include anthropology, gastronomy, tourism studies, ethnobotany, and cultural heritage. Most authors are affiliated with Ecuadorian universities and cultural research centers.

Among the beverages are exemplified by: Chicha de maíz (fermented corn drink), Yaguana (made with spices, herbs, and fruits), Chicha de yuca (cassava-based, especially in Amazonian communities), Guarapo (sugarcane-based drink), Guayusa (made from a herb found in the Amazon Region). About the Contribution to Community-Based Tourism: Ancestral beverages are increasingly integrated into community tourism packages as symbols of living heritage, tourists participate in preparation workshops, tastings, and cultural storytelling activities guided by local hosts, these beverages serve as a gateway to understanding indigenous cosmology, agricultural practices, and collective identity, their inclusion in tourism strengthens local economies, promotes cultural pride, and supports sustainable tourism models.

Keywords: Ancestral beverages in Ecuador, Fermented drinks, Community-based tourism.

THE TRADITIONAL GASTRONOMY OF ALEXANDRIA, EGYPT AS A SATISFACTION IN THE VISIT

Nashwa Fouad Attallah and Ricardo Hernández Rojas, *Alexandria University,
Universidad de Córdoba*

Alexandria is a city recognized worldwide for its millenary culture. Numerous civilizations were in this city leaving an important heritage legacy. As a consequence of the historical past, traditional gastronomy in Alexandria is a reflection of the cultures that existed over time. This study explores how traditional gastronomy influences satisfaction in visiting Alexandria, bridging tangible and intangible heritage. Using a PLS-SEM model, with a survey carried out on tourists to the city. The analysis identifies concepts, traditional dishes in gastronomic tourism, focusing on their interconnected impact. The results show that the traditional gastronomy of Alexandria contributes and explains the existing culture through dishes, since the dishes are a sum of cultures. It also stimulates local economies and strengthens cultural identity. The study highlights the union of the tourist experience in terms of gastronomy with respect to the material heritage of Alexandria, which although recognized worldwide for its library, the traditional gastronomic experience can be key in the tourist experience of the place.

Keywords: gastronomy, traditional Alexandria, Satisfaction, Heritage

GASTRONOMY AND WINE AS A TOURISM DIFFERENTIATION STRATEGY: THE CASE OF PORTUGAL

Ana Sofia Duque, Cristina Barroco and Maria de Lurdes Martins, *Instituto Politécnico de Viseu*

Over the last few years, Portugal has invested in valorizing gastronomy and wine as distinctive elements of the national tourist offer. This commitment can be seen in the strategic documents that guide national tourism planning, but also in the promotional campaigns that Turismo de Portugal (the national organization responsible for tourism) has launched.

At the beginning of 2025, Turismo de Portugal launched "Portugal – The Unwritten Recipe". This campaign invites you to taste and visit Portugal through a recipe that combines ingredients such as freshness, authenticity, creativity, sustainability and the generosity of the Portuguese people. The videos combine various elements of the tourist offer, emphasizing ingredients, dishes and places with a strong connection to gastronomy.

As far as wine tourism is concerned, the Action Programme for Wine Tourism in Portugal was published in 2019. A strategic document with the aim of positioning Portugal as a world reference destination in this segment. One of the actions resulting from the implementation of this plan was the creation of the ‘Wine Pairs with Portugal’ tourism promotion campaign. As part of this campaign, videos have been created promoting pairings between wine and some of the destination's strategic tourism assets: “Wine pairs with Adventure”, “Wine pairs with Art”, “Wine pairs with Discovery”, “Wine pairs with Music”, “Wine pairs with Wellness”.

This study aims to analyse the two promotional campaigns mentioned above as territorial marketing tools, exploring their objectives, visual and discursive elements, dissemination channels and potential impacts on attracting specific audiences. Through a qualitative approach based on analyzing the content of the campaigns and reviewing the literature on gastronomic tourism and tourism marketing strategies, the aim is to understand how these actions contribute to strengthening Portugal's image as an excellence destination for gastronomy and wine. As a result, we hope to be able to draw up suggestions that will contribute to future strategies to enhance Portuguese tourism, to increase its recognition as a wine and gastronomy destination.

Keywords: Gastronomic tourism, Wine tourism, Tourism marketing, Promotional campaigns, Tourism planning, Portugal

Conclusiones del Congreso

El I Congreso Internacional e Interuniversitario en Turismo Gastronómico ha puesto de manifiesto la relevancia y complejidad de este campo de estudio, así como su creciente interés en las agendas académicas, territoriales y de desarrollo sostenible. Las contribuciones presentadas confirman que el turismo gastronómico no puede entenderse únicamente como una tipología turística, sino como un fenómeno cultural y relacional, profundamente vinculado a la identidad, la memoria, el territorio y las dinámicas sociales.

Uno de los principales consensos emergentes del Congreso es la centralidad del territorio y del producto local como ejes vertebradores de experiencias turísticas auténticas. La gastronomía aparece de forma recurrente como dispositivo de interpretación cultural, capaz de mediar entre visitantes y comunidades locales, generar apego, activar economías locales y reforzar el sentido de pertenencia. No obstante, también se han evidenciado tensiones asociadas a la turistificación, la mercantilización del patrimonio, la gentrificación alimentaria y la pérdida de autenticidad, subrayando la necesidad de modelos de gestión más equilibrados y participativos.

Las investigaciones presentadas destacan el papel creciente de las narrativas, el *storytelling*, el diseño y los lenguajes audiovisuales en la construcción de la imagen gastronómica de los destinos. En este sentido, la gastronomía se consolida como un recurso simbólico y comunicativo de alto impacto, capaz de generar imaginarios, influir en la toma de decisiones y enriquecer la experiencia turística. Sin embargo, se ha señalado la importancia de garantizar la coherencia entre los relatos proyectados y las prácticas reales del territorio.

La sostenibilidad ha emergido como un eje transversal del Congreso, abordada desde múltiples perspectivas: ambiental, social, cultural y económica. Las aportaciones relacionadas con la gastronomía circular, la reducción del desperdicio alimentario, el turismo regenerativo, la gestión responsable de recursos y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible evidencian un avance significativo en la conceptualización de modelos más responsables. Al mismo tiempo, se ha puesto de relieve la brecha existente entre los discursos de sostenibilidad y su implementación efectiva en determinados contextos turísticos y gastronómicos.

Desde una perspectiva social, el Congreso ha visibilizado la importancia de integrar enfoques de género, inclusión, trabajo decente y justicia social en el análisis del turismo gastronómico. El papel de las mujeres en la preservación del patrimonio culinario, el

emprendimiento gastronómico femenino, las migraciones, la diversidad cultural y las necesidades alimentarias específicas de los turistas constituyen líneas de investigación prioritarias para avanzar hacia un turismo más equitativo.

Finalmente, el Congreso ha reafirmado la necesidad de fortalecer la interdisciplinariedad, la cooperación internacional y el vínculo entre investigación, educación y práctica profesional. Las contribuciones relacionadas con la innovación educativa, el *food design*, la co-creación comunitaria y los modelos conceptuales abren nuevas vías para repensar el turismo gastronómico desde enfoques sistémicos y transformadores.

En conjunto, las aportaciones recogidas en este Libro de Resúmenes evidencian que el turismo gastronómico se encuentra en un momento clave de redefinición. Los desafíos identificados —sostenibilidad, autenticidad, gobernanza, equidad y resiliencia territorial— coexisten con importantes oportunidades para consolidar la gastronomía como motor de desarrollo cultural, social y económico, siempre que se sitúe a las comunidades, sus saberes y sus territorios en el centro de las estrategias futuras.

Este Congreso sienta así las bases para nuevas agendas de investigación, redes de colaboración y prácticas innovadoras que contribuyan a avanzar hacia un turismo gastronómico más consciente, inclusivo y comprometido con los territorios y sus identidades.

Congress Conclusions

The 1st International Congress on Gastronomic Tourism highlighted the growing interest and complexity of this field of study, as well as its increasing relevance within academic, territorial and sustainable development agendas. The contributions presented confirmed that gastronomic tourism cannot be understood merely as a tourism typology, but rather as a cultural and relational phenomenon, deeply embedded in identity, memory, territory and social dynamics.

One of the main shared conclusions of the Congress was the central role of territory and local products as core elements in the creation of authentic tourism experiences. Gastronomy emerged repeatedly as a tool for cultural interpretation, capable of mediating relationships between visitors and host communities, fostering place attachment, activating local economies and reinforcing a sense of belonging. At the same time, several studies pointed to tensions linked to touristification, heritage commodification, food gentrification and the loss of authenticity, highlighting the need for more balanced, participatory and community-centred management models.

The research presented also emphasized the growing importance of narratives, storytelling, design and audiovisual languages in constructing gastronomic destination images. In this regard, gastronomy was consolidated as a symbolic and communicative resource with a strong capacity to shape imaginaries, influence travel decisions and enrich tourism experiences. However, the discussions underscored the importance of ensuring coherence between projected narratives and the lived realities of territories and communities.

Sustainability emerged as a cross-cutting pillar of the Congress, approached from environmental, social, cultural and economic perspectives. Contributions addressing circular gastronomy, food waste reduction, regenerative tourism, responsible resource management and alignment with the Sustainable Development Goals reflected significant conceptual advances towards more responsible models. At the same time, a persistent gap was identified between sustainability discourse and its effective implementation in certain gastronomic and tourism contexts.

From a social perspective, the Congress underscored the need to integrate gender, inclusion, decent work and social justice frameworks into the analysis and practice of gastronomic tourism. The role of women in preserving culinary heritage, female gastronomic entrepreneurship, migration, cultural diversity and tourists' specific dietary

needs were identified as keylines of research for advancing towards more equitable and inclusive tourism systems.

Finally, the Congress reaffirmed the importance of strengthening interdisciplinarity, international collaboration, and the connection between research, education and professional practice. Contributions related to educational innovation, food design, community co-creation and conceptual models opened new pathways for rethinking gastronomic tourism from systemic, transformative and future-oriented perspectives. Overall, the contributions gathered in this Book of Abstracts demonstrate that gastronomic tourism is currently undergoing a crucial process of redefinition. The challenges identified—sustainability, authenticity, governance, equity and territorial resilience—coexist with significant opportunities to consolidate gastronomy as a driver of cultural, social and economic development, provided that communities, their knowledge systems and their territories are placed at the centre of future strategies. This Congress thus laid the foundations for new research agendas, collaborative networks and innovative practices, contributing to the advancement of a more conscious, inclusive and territory-sensitive approach to gastronomic tourism.